



**COMUNICAÇÃO, LINGUAGEM
E ANÁLISE DO DISCURSO**
Notas do Seminário de Oratória

Antônio Augusto Braighi
Organizador



COMUNICAÇÃO, LINGUAGEM E ANÁLISE DO DISCURSO

Notas do Seminário de Oratória

COMUNICAÇÃO, LINGUAGEM E ANÁLISE DO DISCURSO

Notas do Seminário de Oratória

Antônio Augusto Braighi
organizador



e-papers

Rio de Janeiro, 2015

© Antônio Augusto Braighi, 2015.
Todos os direitos reservados a Antônio Augusto Braighi.
Impresso no Brasil.

ISBN 978-85-7650-465-8

Projeto gráfico, capa e diagramação
Fabriciano Chaves Amaral

Revisão
Antônio Augusto Braighi
Patrícia Resende Pereira

Apoio
Centro Universitário de Belo Horizonte - UniBH

“Esta obra é fruto de discussões empreendidas durante as três últimas edições do Seminário de Oratória de Belo Horizonte (2012-2014), evento realizado no Centro Universitário de Belo Horizonte - UniBH”

Esta publicação está disponível no *site* da
E-papers Serviços Editoriais.
<http://www.e-papers.com.br>
Rua Mariz e Barros, 72, sala 202
Praça da Bandeira – Rio de Janeiro
CEP: 20.270-006
Rio de Janeiro – Brasil

CIP-Brasil. Catalogação na fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ

C739

Comunicação, linguagem e análise do discurso [recurso eletrônico] : notas do seminário de oratória / organização Antônio Augusto Braighi. - 1. ed. - Rio de Janeiro : E-papers, 2015. recurso digital

Formato: pdf
Requisitos do sistema: adobe acrobat reader
Modo de acesso: world wide web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7650-465-8 (recurso eletrônico)

1. Lingüística. 2. Análise do discurso. 3. Lógica. 4. Retórica. 5. Livros eletrônicos. I. Braighi, Antônio Augusto.

15-19214

CDD: 401.41
CDU: 81'42

SUMÁRIO

PREFÁCIO	5
PARTE 1 - COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM	10
Técnicas de Oratória para falar melhor em público Rodrigo Moreira	11
Apresentações Orais Acadêmicas Virgínia Borges Palmerston	31
Dicas de oratória: Como falar tão bem quanto os políticos Fabíola Aquino e Vanessa Jaffar	44
A força das pesquisas eleitorais Marcelo Sander	55
Afinal, o que é Marketing Político? Manoel de Oliveira	70
A gestão da marca pessoal como fator de desenvolvimento profissional para atuar no novo cenário corporativo Tais Tozatti	80
Um ensaio sobre a oratória na TV Rangel Faúla	89
A importância da imagem positiva para atletas Gustavo Faria	95
PARTE 2 - ANÁLISE DO DISCURSO	105
Afinal, o que é análise do discurso? Edna Aparecida Lisboa Soares	106
Algumas digressões sobre as novas tendências e o futuro da análise do discurso no Brasil Emília Mendes	119
Análise do Discurso Político: A Cenografia do poder e outros temas de destaque em uma entrevista com Patrick Charaudeau Antônio Augusto Braighi	132

PREFÁCIO

*No vão da palavra-ponte
corre o rio do tempo
inundando silêncios
Desvãos.*

Oratória se faz na fala, palavra, ponte. Um caminho da orali-
dade entre mim e o outro. Mas a oratória não existe sem o silêncio,
a não palavra. Só existem palavras porque há um espaço vazio, um
espaço “em branco”, um silêncio entre elas, que permite que sejam
entendidas na sua singularidade, na sua sacralidade. Nenhuma pa-
lavra é lançada, e habita entre nós, sem que sua ausência também
se manifeste.

Este livro traz uma coletânea de textos produzidos no âmbito
dos *Seminários de Oratória*, realizado em Belo Horizonte (MG/Bra-
sil) de 2012 a 2014. O projeto, de iniciativa do professor Antônio
Augusto Braighi, nasceu do intento de demonstrar aos discentes
(inicialmente do UniBH – Centro Universitário de Belo Horizonte,
onde leciona), como o conteúdo teórico ministrado nas aulas de
‘Técnicas de Oratória’ (ainda que esta proponha muitas atividades
práticas) se articula com o ofício de profissionais dos mais variados
segmentos – como mestres de cerimônias (profissão destacada na
primeira edição do encontro), empresários, comunicadores, jorna-
listas, organizadores de eventos, advogados, entre tantos outros.

Nesses ofícios, a palavra é a unidade de sentido, o que fun-
damenta, o que permite o encontro, a comunicação. Na metáfora
proposta por Bakhtin, “a palavra é uma espécie de ponte lançada
entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade,
na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território

comum do locutor e do interlocutor” (BAKHTIN; [VOLOCHÍNOV], 1999, p.113)¹.

Esse território em comum manifesta-se na comunicação, que remete ao fundamento de toda experiência humana. Da comunicação, resulta, na constituição dos sujeitos, a compreensão que a alteridade é parte integrante de sua identidade no agir da intersubjetividade. E pelo exercício intersubjetivo, à comunicação alia-se a ação emancipadora da palavra.

Resumidamente, pensar a comunicação na atualidade é, sobretudo, considerá-la como interação e interatividade, fundada em um processo de mediação de larga escala, perceptível no uso dos diferentes meios de informação, nas novas tecnologias de informação, nas novas práticas de oratória e de produção de sentido (re) significadas, enfim, nas novas condições de trocas sociais.

Como prática dialógica que instaura o sentido, a comunicação assume diferentes formatos discursivos que se constituem nas (e pelas) esferas sociais de atividade. Entende-se, desse modo, que o sentido é construído nas interações entre os participantes do ato de comunicação. Todo sentido nasce na discursividade, na construção do sentido no discurso.

Discurso diz respeito à comunicação, à linguagem em funcionamento e, nas palavras de Charaudeau (2006, p.40)², resulta “da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala”. É, portanto, na imbricação das realizações interdiscursivas e intradiscursivas que se produz o sentido, inerente ao discurso, ou seja, à linguagem em interação e a todo ato de comunicação.

Nesse sentido, os *Seminários de Oratória* visam ofertar um espaço propício à interação discursiva, lançando pontes ao desen-

¹BAKHTIN, Mikhail; (VOLOCHÍNOV, Valentin). *Marxismo e filosofia da linguagem*: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: HUCITEC, 1999.

²CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

volvimento de novas ideias pelo intercâmbio de informações entre especialistas de várias áreas e a promoção de uma ampla rede de contatos, a partir da heterogeneidade do público e de diferentes abordagens sobre o mesmo tema.

Esse último, em 2014, cujo tema “Falo Politicamente Correto”, se propôs a alinhar uma discussão sobre os discursos políticos (quais sejam) frente à ação, ao agir politicamente correto. Essa temática foi abordada com mais atenção por Patrick Charaudeau (Université Paris XIII), referência internacional nos estudos do discurso, participante presente ao evento. Na ocasião, Charaudeau concedeu uma interessante entrevista a Antônio Braighi sobre a análise do discurso político e as nuances da cenografia do poder sob a influência dos meios de comunicação de massa. A entrevista é uma ponte-chave deste livro.

Na perspectiva do discurso e sua análise, têm-se ainda dois artigos que vêm acrescentar à discussão uma boa reflexão teórica e histórica sobre o assunto. Emília Mendes, professora e pesquisadora da Faculdade de Letras/UFMG e coordenadora do NETII (Núcleo de estudos sobre Transgressões, Imagens e Imaginários), expõe as origens da AD e de suas diversas correntes atuais, além de perspectivas desse domínio de estudos. Nesse sentido, para apreender a Análise do Discurso como a esfera do saber que se dedica a perscrutar a construção do sentido, a partir da observação do sujeito atuando, por intermédio da língua e da linguagem, em contexto histórico e social, há ainda o artigo de Edna Aparecida Lisboa Soares, docente na pós-graduação em Letras da UNI-BH e em cursos de graduação da Faculdade SENAC de Belo Horizonte e de Contagem.

No que concerne ao discurso em ação, no âmbito político, Marcelo Sander aborda a importância das pesquisas eleitorais que, contrariamente ao pressuposto de apenas informar a colocação de candidatos nas eleições, são cada vez mais usadas também como peça publicitária. Sander é jornalista da Câmara Municipal de Sete Lagoas e professor de Marketing Digital, Mercado Profissional, Novas Tecnologias e Comunicação Empresarial nas Faculdades Promove de Sete Lagoas. É também colunista de Marketing Político no blog Publuminas.com e editor do blog Mercado Web Minas.

Considerando a importância das pesquisas eleitorais, o artigo de Manoel de Oliveira vai tratar das estratégias empregadas pelos profissionais do marketing político e sua importância entre os políticos candidatos. O autor é também jornalista, coordenador e professor do curso de Pós-Graduação em Marketing Político e Eleitoral do Centro Universitário Una. Esse artigo inaugura a vertente do livro dedicada, mais diretamente, às técnicas de oratória.

Nessa vertente, Fabíola Aquino e Vanessa Jaffar, consultoras em comunicação interpessoal e desenvolvimento organizacional, preocupam-se com a maneira como, quando nos comunicamos, nos tornamos mais incisivos e diretos quanto proporcionamos maior naturalidade durante o nosso processo de comunicação. A naturalidade é uma das técnicas para se falar melhor em público, que são abordadas no artigo de Rodrigo Moreira, fonoaudiólogo e professor universitário da Faculdade Promove e instrutor no SENAC-MG e na Associação Comercial de Minas Gerais.

Outros dois jornalistas compõem o time da oratória na TV e no âmbito esportivo. Rangel Faúla, jornalista e publicitário, além de repórter da TV Alterosa (SBT-Minas) e professor nos cursos de TV (Reportagem e Apresentação em TV e Telejornal) na escola Beth Seixas Comunicação, garante que, com o domínio da técnica correta, o medo diante das câmeras vai se transformar em boas oportunidades de visibilidade pública. Já Gustavo Faria, jornalista e diretor da G10 Assessoria Esportiva, trata, mais especificamente, de estratégias de comunicação e marketing para a construção de uma imagem positiva na assessoria esportiva.

Finalmente, na perspectiva do ambiente corporativo e também acadêmico, Tais Tozatti e Virgínia Palmerston propõem novas ideias para a prática da oratória nesses contextos. Tais defende a gestão da marca pessoal como fator de desenvolvimento profissional para atuar nesse cenário. A consultora busca apontar as mudanças que estão ocorrendo no ambiente corporativo, as características necessárias para atuar nele de forma satisfatória e como a gestão da marca pessoal poderá contribuir para que empresas e profissionais se unam de acordo com a semelhança de seus perfis.

Já Virgínia, professora dos cursos de Jornalismo e Eventos do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), considera, em seu artigo, questões referentes à estrutura da apresentação e à comunicação oral no que dizem respeito especificamente a apresentações de cursos de graduação. No cotidiano acadêmico da sala de aula, como alunos devem se preparar bem para exposição de pontos de vista e argumentação na condução oral de trabalhos e comunicações, como para bancas de docentes?

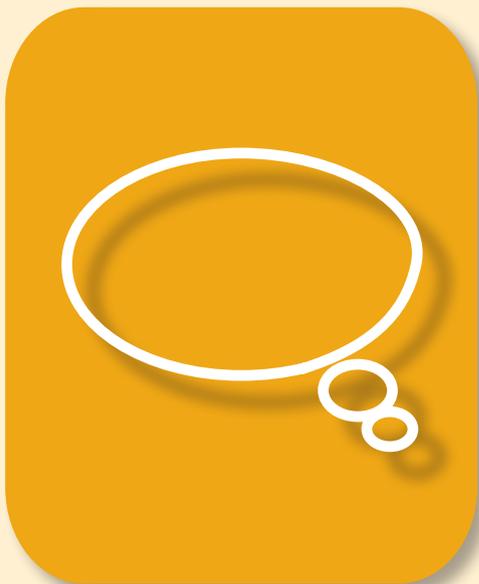
Aí estão apresentadas as “propostas-pontes” que compõem este livro.

Para favorecer a uma comunicação mais ampliada, dessas pontes reveladas nas trocas discursivas nos Seminários em questão, nasceu o intento de ter-se registrada a produção intelectual dos palestrantes por meio de uma ferramenta de fácil acesso e de difusão de informação acerca das temáticas. Nesse sentido, tem-se um livro gratuito, disponível na internet, com uma linguagem simples, didática e, ao mesmo tempo, enriquecedora.

Estão lançadas as pontes-palavras no território que este livro instaura, e que se pretende comum em diálogo, diversidade e partilha. Que os silêncios sejam povoados de novas ideias, novas reflexões e novas ações no campo da Oratória e do discurso. Bom percurso a todos.

Ana Rosa Vidigal³

³Professora Doutora do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), instituição na qual é pesquisadora-líder do grupo de pesquisa em Educomunicação. Participou de duas edições do Seminário de Oratória: a primeira em 2013, como debatedora, e a segunda em 2014, quando presidiu a conferência de abertura do evento, proferida por Patrick Charaudeau.



COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM



Técnicas de oratória para falar melhor em público

Rodrigo Moreira¹

Atualmente, diante do aumento da competitividade e com processos seletivos cada vez mais rigorosos, para se ingressar no mercado de trabalho é necessária a diferenciação dos profissionais pelos detalhes. Nesse cenário, destacamos o desenvolvimento de habilidades cada vez mais específicas, como a da comunicação interpessoal, que se apresenta como um pré-requisito essencial de um líder de sucesso, pois transmite segurança e credibilidade a todos os que interagem com ele. O desenvolvimento da habilidade da comunicação profissional e oratória é algo que ocorre com o aprendizado de técnicas. Portanto, falar bem é treino! Mesmo uma pessoa extrovertida, que a princípio diríamos possuir o dom da palavra, pode errar no uso da comunicação e oratória se não souber controlar sua fala e colocar nela as técnicas que caracterizam um bom comunicador.

¹Rodrigo Moreira é graduado em Fonoaudiologia desde dezembro de 1996 e especialista em Audiologia. Seu trabalho é treinar pessoas, corrigindo e aperfeiçoando a comunicação interpessoal. Além de promover Cursos de Oratória e realizar atendimentos individuais em sua sala de treinamento, organiza em parceria com várias instituições o 'Curso de Comunicação Profissional e Oratória' e o 'Workshop: A Comunicação Total do Professor - da Voz à Oratória', visando aperfeiçoar a comunicação de alunos e professores. Atua como professor de Curso de Curta Duração no IBMEC-MG, Empresas Juniores e em diversas outras empresas espalhadas pelo Brasil. Foi palestrante em duas edições do Seminário de Oratória de Belo Horizonte.

A COMUNICAÇÃO: SUA FORMA E CONTEÚDO

Comunicação corporal

A maior parte dos nossos ouvintes em uma plateia não é cega. Isso mesmo! Todos estão nos vendo falando. Daí a importância de sabermos controlar o nosso corpo para que este reforce nossas palavras e não distraia ou incomode nossos espectadores.

VOZ + FALA + COMUNICAÇÃO CORPORAL = FORMA

CONHECIMENTO = CONTEÚDO

FORMA + CONTEÚDO (P)* = COMUNICADOR!!!

O bom comunicador apresenta uma forma eficaz e um conteúdo amadurecido ao se expressar em público. Em relação à forma e conteúdo, podem ocorrer as seguintes situações. Primeira: a pessoa que fala bem, mas possui um conteúdo fraco, pode ser bem avaliada no final da apresentação caso o público não tenha um bom nível intelectual para julgar esse mesmo conteúdo. Segunda: a pessoa que sabe muito de um assunto, tendo assim um excelente conteúdo, porém não se expressa bem, pode ser tachada como um comunicador chato e não empolgar a plateia com suas ideias. O fator (P)* – ‘Público’ – é essencial na avaliação da nossa performance como comunicador, então devemos falar pensando e analisando essa importante variável da comunicação.

PRINCÍPIOS DA ORATÓRIA

A oratória possui três princípios que o bom comunicador deve se submeter se quiser que sua mensagem seja captada com clareza pelo ouvinte:

I - Na oratória, os detalhes fazem a diferença;

II - De vez em quando, tudo pode. Desde que não seja um erro grosseiro;

III - Tudo que se repete incomoda e/ou distrai o ouvinte.

AS QUATRO GRANDES TÉCNICAS DE ORATÓRIA

1ª técnica: Variação de voz e fala

Como já foi abordado, vale ressaltar aqui a importância de variar a voz. O ideal para um comunicador é ter uma voz forte e alta para falar em público. Apesar disso, o volume da voz deve ser adaptado ao tamanho da sala em que estamos falando. Em alguns casos devemos utilizar o microfone, pois ele amplifica nossa voz proporcionando ao ouvinte um conforto para receber nossa mensagem. Variar a voz, ou seja, falar alto e baixo no decorrer da apresentação, torna a transmissão da mensagem menos monótona e mais vibrante, passando ao ouvinte a sensação de segurança do comunicador ao abordar o tema e agregando, assim, credibilidade a nossa comunicação.

O que caracteriza a comunicação na atualidade é a velocidade com que a informação é transmitida. Sendo assim, prefira na maior parte do tempo falar numa velocidade mais rápida, porém, logicamente, de forma que todos possam entender as palavras pronunciadas. Apesar disso, existem momentos em que se podem fazer pausas na nossa fala – existem silêncios que dão ao público a oportunidade de refletir sobre o que falamos, e isso tem um valor na nossa comunicação. Produza sua fala com precisão, ou seja, realizando movimentos precisos dos lábios e língua ao emitir as palavras, isto significará uma boa dicção e facilitará ao interlocutor a captação da informação que se quer transmitir.

2ª técnica: Contato visual

O contato visual é muito importante porque prende a atenção do espectador. Procure ter as seguintes atitudes em relação a essa técnica:

- Enquanto estiver falando, distribua o olhar pelo público;
- Segure o olhar por dois segundos em cada região da sala;
- Fique atento às extremidades da sala;
- Evite o olhar rápido, de forma a ter o olho perdido;

- Aos ouvintes mais próximos, olhe no olho; aos mais distantes, olhe em qualquer ponto do rosto, assim todos em volta também se sentirão olhados;
- Não fixe o olhar em apenas um ouvinte ou região da sala, principalmente quando estiver emitindo um julgamento;
- Quando alguém da plateia fizer uma pergunta, inicie a resposta olhando para ele, depois distribua o olhar um pouco e finalize a resposta em quem perguntou;
- O ouvinte ideal é aquele que olha para quem fala, dando *feedback* verbal e/ou com a cabeça;
- Esteja preparado para ‘ver de tudo’ e continuar falando.

3ª técnica: Gesticulação

Outra técnica da oratória é a gesticulação, que consiste em expressar-se por meio de gestos representativos, ou seja, gestos que combinem com o conteúdo da fala. Sendo assim, fique atento as seguintes aspectos:

- Forme um ângulo de 90 graus entre o braço e o antebraço;
- De vez em quando relaxe, quebrando os 90 graus;
- Realize gestos representativos, que combinem com o conteúdo da fala;
- Inicie a fala com os braços relaxados e aos poucos os levante;
- Apoie as mãos no centro do corpo, na altura da barriga;
- Apoie discretamente as mãos (evite rodar anel, mexer no relógio, estalar ou apertar dedos, esfregar as mãos);
- O apoio ideal é abraçar uma mão na outra e variar esse abraço das mãos ou simplesmente encostar uma na outra;
- Tenha cuidado com a caneta;
- Abaixar o polegar, vulgo “dedão”;
- Cuide para não quebrar a munheca quando gesticular;
- Deixe as mãos à disposição dos gestos, livres;
- Não prenda as mãos, nem os braços;
- Não coloque as mãos no bolso;
- Movimento as duas mãos. Isso confere simetria aos gestos;

- Tenha cuidado com gestos obscenos;
- Imagine-se dentro de um tubo enorme de PVC, gesticule no espaço livre dentro do tubo, ou seja, realize gestos próximos do corpo;
- Tenha em mente que a maior parte dos nossos gestos representativos não é planejada.

4ª técnica: Movimento/Postura

O corpo fala! Dessa forma, cuidado com sua postura ao falar, mantenha a elegância e fique atento também às seguintes orientações:

- Fale parado e às vezes saia do lugar enquanto fala;
- Movimentar-se muito incomoda o ouvinte;
- Os movimentos podem ser para frente, para trás, laterais e/ou diagonais;
- Evite falar do fundo da sala;
- Não se apóie em uma perna só, nem balance/dance enquanto fala.

NERVOSISMO AO FALAR EM PÚBLICO

Muitos se queixam, com razão, do nervosismo, como sendo um fator dificultador para o controle da performance ao falar em público. Porém, percebemos que é possível de se controlar a maior parte das causas que gera o nervosismo, ou seja, podemos conter o nervosismo e não deixar que ele nos domine a ponto de impedir que expressemos nossas ideias em público.

Então vamos às causas do nervosismo!

Causas do Nervosismo

Uma ou mais das seguintes causas podem gerar o nervosismo que acomete o orador:

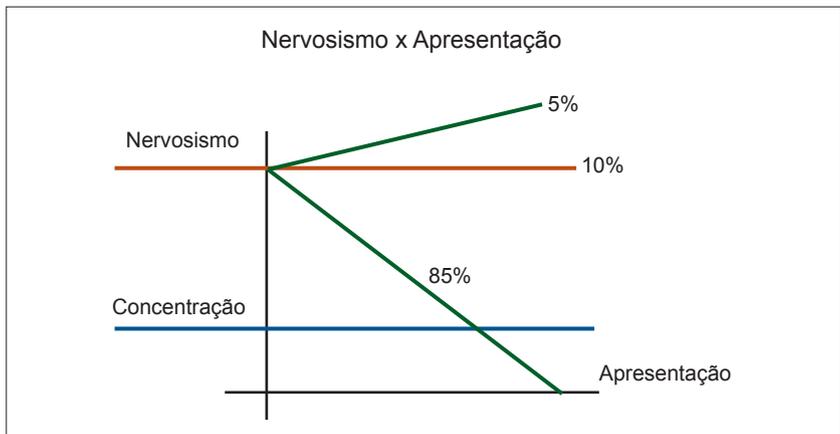
- Falta do domínio do assunto – a sensatez diz que só devemos aceitar falar sobre assuntos que dominamos. Ser convocado

para falar de improviso sobre temas que não dominamos certamente nos deixará em apuros e o nervosismo pode ser tanto a ponto de não conseguirmos sequer pronunciar uma frase;

- Impacto do olhar alheio – quando estamos falando em público somos o ‘centro das atenções’ e devemos estar preparados para receber o olhar de muitos ouvintes ao mesmo tempo e saber que nem todos apresentarão um comportamento de ‘ouvinte ideal’, ou seja, olhando para nós com uma fisionomia amistosa e concordando com o que estamos falando;
- Público/Local – falar em locais pomposos, chiques e para pessoas com bom nível socioeducacional, ou com cargos hierárquicos maiores que o nosso nos deixa mais nervosos e preocupados. Apesar disso, devemos valorizar o preparo que fizemos para desenvolver o assunto e seguir adiante na nossa tarefa de comunicador;
- Problemas com a autoimagem – culturalmente existe um padrão de beleza. O fato da nossa imagem corporal não se enquadrar nesse padrão pode atrapalhar nossa exposição em público. Então devemos sim nos preocupar em melhorar nossa imagem. O que não der para melhorar, devemos aceitar e mesmo assim conseguir ser o ‘centro das atenções’;
- Experiência prévia de falar em público – quem já esteve em frente ao público falando em trabalhos voluntários ou no mundo corporativo, mesmo sem ter um curso de oratória no currículo, acaba tendo mais facilidade de lidar com o nervosismo;
- Falta de domínio da infraestrutura – é fundamental chegarmos antes ao local da apresentação para testarmos todo o equipamento que vamos utilizar. Se pudermos fazer uso do nosso microfone, o nosso computador, enfim, os nossos equipamentos, teremos mais controle do seu uso;
- Desconhecimento das técnicas de oratória – saber o que fazer com o corpo e estar treinado para falar em público certamente diminui o grau de nervosismo;

- Falta de domínio do tempo da apresentação – não treinar o tempo de desenvolvimento da fala e ser surpreendido pelo pouco ou muito tempo que falta para terminar a exposição pode desconcertar o comunicador e alterar o grau de nervosismo que o envolve;
- Herança familiar/estudantil/cultural – existem pessoas que foram criadas em famílias problemáticas no que se refere ao trato com a comunicação ou que viveram experiências traumáticas no âmbito educacional, sendo vítimas de chacota em público. Tudo isso gera um bloqueio emocional que demandará muito treino de oratória e reflexão para ser superado.

O gráfico ‘Nervosismo x Apresentação’ apresenta como o nervosismo influi na apresentação de um orador:



Explicação do gráfico

Na minha experiência, 85% dos comunicadores começam nervosos uma apresentação. Esse nervosismo se inicia muitas vezes antes de começar a falar, no momento em que se aceita o convite para fazer a apresentação, intensificando-se nos minutos que antecedem o uso da palavra. Acontece que, pelo fato de o comunicador estar treinado e saber o assunto, esse nervosismo vai diminuindo

e termina-se a apresentação bem mais à vontade. Em alguns casos (10%), o nervosismo é uma constante em toda a apresentação; em outros raros casos (5%) o nervosismo aumenta e normalmente o comunicador interrompe sua apresentação, abandonando o público durante o desenvolvimento inicial da fala. O grande segredo é fazer com que a concentração para executar o planejado seja uma constante durante a apresentação e supere o nervosismo, gerando assim a segurança necessária para o comunicador transmitir seu conhecimento.

Sobre o nervosismo para falar em público, lembre-se:

- É natural, prepare-se para ele;
- Ele passa. Na maioria das vezes (85% dos casos), ocorre no início;
- Transforme-o em concentração e preocupação com a sua performance ao falar;
- Em público, não assuma verbalmente seu nervosismo e controle seu corpo para não denunciá-lo;
- A nossa percepção de nervosismo é sempre maior que a do público.

COMO ORGANIZAR UMA APRESENTAÇÃO

Neste item apresentaremos os momentos em que uma apresentação costuma ser dividida. São eles:

Pré-fala

Existe um momento inicial, denominado 'pré-fala', ao qual se deve estar atento. O comunicador transmite uma impressão para o público antes mesmo de começar a falar, por isso, além de testar os equipamentos e preparar tudo para a apresentação, ele deve ficar atento ao próprio comportamento e à linguagem corporal, transmitindo uma impressão segura a quem o observa.

Antes de iniciarmos a montagem dos slides que vão nos acompanhar na apresentação, devemos pensar no que queremos falar. Fazer um mapa mental, enumerar os argumentos que serão expostos e organizar a ordem de aparecimento deles é fundamental

para o palestrante chegue com tudo organizado e execute o que já está planejado.

Introdução – Preparação – Assunto Central – Conclusão

A introdução da fala ocorre com um cumprimento adequado ao ambiente e ao público. Logo após agradecer ao organizador do evento a oportunidade de falar, devemos traduzir implicitamente em nossas palavras as vantagens que obterão os ouvintes com nossa apresentação. Em seguida, expor os argumentos que justificam o tema da apresentação, gerenciar as perguntas que podem ou não aparecer durante a apresentação, desenvolver os argumentos planejados e concluir com uma reflexão interessante. Também é necessário saber se comportar quando ocorrerem aplausos.

Essa sequência treinada, ensaiada, vista e revista por nós mesmos e por outras pessoas que podem nos ajudar com sua opinião, fará com que nossa fala seja mais assertiva e permitirá um bom entendimento pelo público que irá nos ouvir. Além disso, certamente esse preparo refletirá o nosso domínio no uso da palavra e exercerá uma influência positiva nos nossos ouvintes.

Aconselhamos organizar a apresentação de forma que, logo no início, o orador e o público entrem em um acordo para que as perguntas sejam realizadas em um tempo reservado, no final da exposição. Assim, o orador garante sua fala, sem desvios que podem ser provocados por perguntas indesejadas.

Devemos saber com qual ouvido estamos sendo ouvidos e para qual público vamos falar. O comunicador é especialista no tema tratado, então possivelmente saberá responder a maior parte das perguntas, mesmo aquelas vindas de públicos difíceis. Mesmo assim, se uma pergunta for bem elaborada e exigir uma pesquisa para sua resposta, seja humilde e prometa responder após a apresentação, por e-mail, por exemplo.

Pós-fala

Depois de concluir sua fala, prepare-se para os aplausos. Receba-os com um sorriso no rosto e distribua o olhar pelo público.

Não bata palmas para si mesmo! O tempo de aplauso pode ser rápido ou demorado, tudo depende da performance do comunicador.

Aproveite o tempo após sua apresentação para continuar interagindo com o público, exercitando e ampliando assim o seu *network*. Algumas perguntas também podem ser respondidas neste momento. Reserve um horário para o "pós-fala". Não tenha pressa de ir embora; bons negócios podem surgir nesse momento. Ah! Não se esqueça dos seus cartões – eles são essenciais essa hora!

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Há várias formas de se estabelecer uma comunicação em público. Nesta seção trataremos da fala espontânea planejada, da fala memorizada e da fala improvisada, deixando para a próxima parte a leitura profissional.

Fala espontânea planejada

Entender bem do assunto sobre o qual se quer falar e explicá-lo ao público com um ordenamento didático coerente: isso caracteriza a fala espontânea planejada, que é a melhor forma de apresentação e a que mais respeita o estilo próprio de cada comunicador. Pode-se, em alguns casos, escrever os tópicos que se quer falar e levar esse papel, que é uma espécie de "cola" para nos acompanhar na apresentação. Mas falar sem a "cola" transmite mais credibilidade ao comunicador. Então, se for utilizar o papel no desenvolvimento da fala espontânea planejada, faça de forma rápida e com moderação.

Fala memorizada

Esse tipo de fala exige de nós, além de uma memória bastante confiável, uma interpretação que faça o público ter a impressão de que estamos fazendo uma fala espontânea planejada. Se isso não ocorrer, nossa fala memorizada ficará muito visível e poderemos parecer um robô falando, prejudicando assim nossa interação com o público. Outro problema para quem fala de forma memorizada são os imprevistos, que exigem uma interrupção do que estamos falando. Nesse caso, o comunicador pode ter dificuldade para retomar,

do ponto em que parou, o desenvolvimento da fala memorizada e assim ter toda a sua apresentação comprometida.

Algumas vezes, de tanto falarmos de forma espontânea sobre um mesmo assunto, acabamos por memorizar alguns trechos da nossa apresentação e utilizar a fala memorizada. Se isso ocorrer, pode valer a pena memorizar alguns trechos que tenham um bom impacto no desenvolvimento do nosso raciocínio para falarmos na hora certa e provocar nos ouvintes um bom efeito. Pense: a fala memorizada é a fala dos artistas. Então se você tiver uma boa capacidade de interpretação e memorização, vá em frente e arrisque fazer a apresentação com esse tipo de fala!

Fala improvisada

A fala improvisada é uma forma de apresentação muito requisitada no ambiente profissional e pessoal. Em algumas situações, pode acontecer de alguém nos cutucar dizendo “vai lá na frente e fala!” e, não tendo como negar, encaramos o público sem um preparo prévio. Nesse caso, ao começar a falar, cumprimente o público, fale o que todos esperam ouvir, agradeça e se despeça. Não complique sua fala e seja breve!

Durante a apresentação podem acontecer imprevistos que exigem de nós uma fala improvisada. Neste momento demonstre muita calma, não apele com o imprevisto, seja bem humorado e resolva o problema com um comportamento que não assuste a plateia. Apesar de todo o preparo e testes realizados antes da apresentação, existem problemas que podem ocorrer durante nossa fala. O público sabe disso e, muitas vezes, entende nossa situação e até colabora conosco na solução do problema.

Se em uma atividade social você tem uma colocação profissional de liderança, representa um órgão de classe ou uma instituição, ou se em um evento sua presença merece destaque, como, por exemplo, no casamento de um familiar querido, prepare-se para falar, mesmo que sua fala não tenha sido encomendada com antecipação. Transforme assim o que seria uma fala improvisada em uma fala espontânea planejada ou em uma fala memorizada.

Leitura Profissional

A realização de uma leitura profissional agradável aos olhos e aos ouvidos de um público exige o aprendizado de muitas técnicas. Aprendemos a ler para nós mesmos, em silêncio. Assim sendo, para lermos bem em público, devemos passar por um novo processo de aprendizado.

A primeira técnica para o desenvolvimento de uma leitura profissional é conhecer bem o texto que será lido. Para isso leia o texto várias vezes em voz alta. Prepare o texto: imprima-o em uma folha mais grossa, faça parágrafos curtos, utilize letras grandes e maiúsculas, espaço entrelinhas 1,5 e numere as folhas sem grampeá-las. Tudo isso facilitará a aplicação das demais técnicas.

Quando for fazer a leitura profissional em público, coloque na variação de voz e fala a mesma emoção de como se estivesse lendo pela primeira vez o texto. Segure a folha na parte superior do tórax, relaxe os braços, faça as unhas, evite gesticular ou sair do lugar, capriche na expressão facial – que também transmitirá a emoção da leitura – e, por fim, mantenha uma postura elegante.

Em uma leitura profissional, pode acontecer de trocarmos, omitirmos e/ou acrescentarmos palavras ao texto e isso prejudicar ou não o sentido da mensagem que queremos transmitir. Leia o texto a seguir e observe a provável causa desta ocorrência:

“De aorcdo com uma peqsiusa de uma uinrvsriddae ignlseá, não ipomtra em qaul odrem as Lteras de uma plravaa etâso, a úncia csioa iprotmatne é que a piremria e útmlia Lteras etejasm no lgaur crteo. O rseto pdoe ser uma bçguana ttaol, que vcoê anida pdoe ler sem pobrlmea. Itso é poqrue nós não lmeos cdaa ltera isladoa, mas a plravaa cmoo um tdoó. Sohvw de bloa.”

Ao ler profissionalmente em público, memorize o que está logo antes dos pontos finais do texto e fale isso olhando para o público,

de forma que o olhar dure dois segundos em cada região da sala e todos se sintam olhados. Na leitura da última frase do texto, além de olhar para o público, abaixe o papel com sua frente voltada para o seu corpo e emende essa última frase com o "muito obrigado e boa noite" para o público, e todos se sentirão olhados.

RECURSOS AUDIOVISUAIS

Hoje em dia, com o avanço tecnológico, o comunicador tem como parceiro equipamentos cada vez mais sofisticados, além de outros mais tradicionais, como o *flip chart* e o quadro branco. É importante saber que o recurso audiovisual não deve atrapalhar – nem anular – a presença humana do comunicador. Daí a necessidade de aprender a utilizá-los como colaboradores e não como protagonistas de nossas apresentações. Vamos ver então como utilizar bem os principais recursos audiovisuais!

Datashow

- Um dos recursos mais utilizado atualmente, o datashow projeta o que está no nosso computador e não apenas arquivos do Power Point®;
- Permite realizar links com filmes e inserir fotos: isso exigirá atenção do comunicador para gerenciar a iluminação do auditório ou sala onde estiver falando. Prefira sempre apagar o mínimo de luzes possível;
- Local do equipamento na sala: se não estiver fixo no teto, verifique a melhor posição do projetor para que ele não atrapalhe a movimentação de quem fala e ao mesmo tempo seja visível para todos os ouvintes;
- O que é projetado funciona como um roteiro para o desenvolvimento da fala espontânea planejada. Sendo assim, o comunicador deve projetar tópicos e imagens para nortear seu raciocínio;
- Slide com excesso de texto faz com que o comunicador prenda o seu contato visual na projeção; assim ele acabará

- lendo o slide em vez de explicá-lo;
- Treine o sincronismo entre sua fala e o que está projetado. Um slide com poucas informações visuais colaborará didaticamente com sua apresentação: os ouvintes prestarão atenção exclusivamente no que você diz e não terão que ler e ouvir ao mesmo tempo;
 - Projetou, tem que falar! O que está projetado é para ser comentado pelo comunicador e visto pelos ouvintes. Portanto, fique atento ao tamanho e formato das letras e também ao contraste de cores utilizado;
 - Determinados tamanhos e cor de letra facilmente visíveis ao criador da apresentação em sua tela de computador não causam o mesmo impacto quando projetados em grandes ambientes. Faça um teste prévio no local da apresentação;
 - Tenha e aprenda a utilizar um controle remoto para passar os slides durante a apresentação. Quando for passá-los, não é necessário apontar o controle para a tela, como se estivesse dando um tiro na projeção. Mantenha os braços na altura da cintura, passe o slide e vá em frente na sua apresentação;
 - Quando for utilizar a luz do *laser* para apontar alguma informação projetada, faça isso movimentando o ponto luminoso, pois dessa forma você não deixará evidente tremores que podem denunciar o seu possível nervosismo. A utilização do *laser* serve para evitar que fiquemos na frente da luz do projetor. Seja preciso na pontaria, rodando o ponto luminoso do *laser* apenas sobre a informação que se quer destacar, evitando assim que essa luz fique perdida e descontrolada sobre o slide e o auditório;
 - Uma dica final: uma opção para apresentar os tópicos de um slide é utilizar a “técnica da revelação”, ou seja, revele e comente os tópicos de forma que eles apareçam um por vez.

Quadro branco

- É um bom e prático recurso visual, porém limitado a pequenos auditórios;
- Evite ficar muito tempo escrevendo no quadro, para não prejudicar sua interação com o público;
- Capriche no tamanho e forma da letra para que possam ser visíveis e de fácil entendimento. Alguns quadros são quadriculados, o que favorece a escrita de forma mais retilínea;
- Teste os pincéis e o apagador antes de usar, pois em alguns a tinta costuma secar quando não são muito utilizados.

Flip Chart

- Também é um bom e prático recurso visual, porém limitado a auditórios ainda menores;
- Evite ficar muito tempo escrevendo na folha do *flip chart*, para não prejudicar sua interação com o público;
- Capriche no tamanho e forma da letra para que possam ser visíveis e de fácil entendimento;
- Se ocorrerem erros na escrita, possivelmente o comunicador terá que passar a folha e escrever novamente, pois apagar o que se escreveu errado não é viável;
- Teste os pincéis antes de usar, pois em alguns a tinta costuma secar quando não são muito utilizados.

Microfone

- Se possível, tente utilizar os microfones de lapela ou aqueles que ficam acoplados em um arco na cabeça. Eles liberam as mãos e o comunicador não precisa ficar regulando a altura do microfone em relação à boca para a captação da voz;
- Se for utilizar o microfone sem fio de mão, posicione-o em frente ao queixo, sem encostar. Isso permitirá que o público tenha condições de confirmar o que ouve através dos movimentos dos lábios de quem fala;
- Utilize pilhas e baterias novas ou bem carregadas no micro-

- fone, isso faz toda a diferença e evita problemas técnicos durante sua apresentação;
- Se o microfone estiver em um pedestal, aprenda a movimentá-lo, pois antes de começar a falar, você deve regulá-lo para a sua altura;
 - Os microfones fixos em tribunas devem ser regulados para ficarem na altura do queixo do comunicador;
 - Não gesticule com a mão que segura o microfone;
 - Atenção para não tossir ou espirrar com o microfone próximo da boca, pois certamente você assustará seus ouvintes;
 - Cuidado com os comentários inoportunos quando o microfone estiver ligado, todos ouvirão!;
 - E, por fim, faça como os cantores e artistas profissionais: chegue antes ao local da apresentação e “passe o som”.

OUTROS TIPOS DE COMUNICAÇÃO

Existem pelo menos dois outros tipos de comunicação, que abordaremos agora: a reunião de mesa (geralmente para um público mais restrito) e a comunicação virtual (para um público distante fisicamente).

Comunicação em reunião de mesa

A comunicação em reunião de mesa geralmente envolve uma participação maior do público frente à exposição ou direção de um coordenador. Portanto não somente este deve se preparar para sua apresentação, mas também todos os participantes da reunião.

Em uma grande e organizada mesa de reunião, oval ou retangular, existem três tipos de pessoas que são observadas: o coordenador, o redator da ata e os participantes. O coordenador deve se sentar na ponta da mesa, pois isso facilitará a visualização de todos os participantes. Já o redator da ata costuma se sentar próximo ao coordenador da reunião e os demais participantes ocuparão os lugares restantes da mesa.

O coordenador da reunião

Para que uma reunião seja organizada e produtiva, ela deve ser preparada com antecedência e isso requer que todos os participantes recebam, também com antecedência, a AGENDA DA REUNIÃO, contendo: local, horário de início e término, quem coordenará, os nomes dos participantes (fixos e flutuantes) e a pauta com os horários destinados a cada assunto. Essa agenda é elaborada pelo coordenador!

As “regras” do jogo comunicativo que se iniciará devem ser apresentadas pelo coordenador. São elas:

- Os assuntos da pauta serão comentados pelo coordenador e quem quiser expor sua opinião deverá solicitar a palavra;
- Quem quiser falar deverá se esforçar para ser objetivo, claro e sintético devolvendo a palavra para o coordenador, que a passará para o próximo que a solicitou;
- Assuntos alheios à pauta da reunião serão discutidos em outra oportunidade, ficando assim em um tópico que pode se chamar ‘ESTACIONAMENTO’ para serem contemplados em outra reunião;
- Todos são responsáveis por fazer com que a reunião termine no horário estipulado na agenda da reunião e isso requer falas rápidas e objetivas.

O redator da ata

A ata da reunião pode ser escrita em dois formatos:

- Com as decisões surgidas de cada assunto da pauta; ou,
- Baseada na fala de cada um dos presentes.

A primeira forma de redigir a ata é menos trabalhosa, pois o redator irá escutar a discussão acerca de cada tópico da pauta e, após a decisão final do conjunto, é que a registrará. Já na outra forma de ata, o redator terá que registrar a fala de cada um dos participantes e tentar ser o mais fiel possível nesse registro.

Antes do término oficial da reunião, a ata deve ser lida, impressa e assinada por todos os presentes. Os ausentes serão também

mencionados no cabeçalho da ata com suas respectivas justificativas, caso ocorram.

O participante da reunião

Uma vez recebida a agenda da reunião, convém confirmar esse recebimento e a presença ou não. Caso não for comparecer, justifique neste momento sua ausência mencionando o motivo com discrição e tato.

Durante a reunião fique atento ao seu comportamento: olhe para quem fala, deixe seus contatos virtuais e relatórios para depois. Se quiser falar, peça a palavra levantando o indicador e aguarde a autorização do coordenador da reunião para iniciar sua exposição. Para não esquecer o que se quer falar, um recurso é anotar em tópicos o que planejou desenvolver e ir consultando essas anotações no decorrer do uso da palavra. Aprenda a concluir sua fala olhando para o coordenador da reunião, devolvendo-lhe a palavra. Seja objetivo e sintético, os ouvintes agradecem!

Outros detalhes que colaboram com a reunião

- Evite ficar balançando, batendo ou tremendo as pernas embaixo da mesa. Esse comportamento tira a atenção dos ouvintes e dá a impressão de que estamos ansiosos ou com pressa para que a reunião acabe logo;
- Se for se sentar em uma cadeira giratória, não fique balançando de um lado para o outro. Colabore com a concentração de todos durante a reunião;
- Esses “tiques” corporais podem ter relação com o fato de estarmos concentrados na atividade de que estamos participando, porém eles tiram a concentração dos demais, então convém evitá-los.

Comunicação virtual

A comunicação virtual se estabelece entre um ou mais comunicadores em ambiente telemático, ou seja, no qual os seres não se encontram próximos fisicamente, mas mantêm contato através de

telefone ou internet.

A fim de facilitar e conferir qualidade à comunicação entre os interlocutores nesse meio, siga as seguintes orientações:

- Dê preferência para se comunicar com as pessoas reais que estão na sua frente, de forma presencial;
- Se estiver reunido com alguém e precisar atender um telefonema urgente, peça licença, atenda e seja breve;
- Mantenha seu telefone no modo silencioso e sem o vibracall ativado, principalmente se ele ficar em cima da mesa, pois o atrito do telefone com a mesa atrapalhará a reunião com a mesma intensidade de um toque sonoro;
- Se não puder atender uma ligação, dê retorno o mais breve possível para quem tentou falar com você;
- Se, ao retornar uma ligação, você não foi atendido, grave um recado de voz ou envie uma mensagem deixando registrado que você fez a sua parte. Agora é a vez de o seu interlocutor virtual ligar!;
- Em uma reunião, seja você coordenador, redator da ata ou participante, abstenha-se de fazer coisas não relacionadas com a reunião que está sendo realizada. Evite ficar entrando e saindo da sala para atender telefonemas. Respeite o momento e concentre-se na reunião;
- Quando fizer uma ligação telefônica de cunho profissional, identifique-se sempre após o cumprimento;
- Responda seus e-mails o mais breve possível e assuma eventuais dificuldades quando demorar muito para respondê-los, pedindo desculpas;
- Evite as abreviações e a linguagem de telegrama nos e-mails. Escreva parágrafos curtos e dê espaços entre um parágrafo e outro. Cumprimente e se despeça do seu interlocutor virtual;
- Se for responder e-mails do seu telefone, escreva no final que isso está acontecendo pois a mensagem costuma ser mais curta e às vezes abreviada. Para isso sugiro incluir na assinatura da mensagem os dizeres: “Enviado do meu e-phone”.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

POLITO, Reinaldo. *Como falar corretamente e sem inibições*. 111. ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

POLITO, Reinaldo. *Recursos audiovisuais nas apresentações de sucesso*. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

GALLO, Carmine. *Faça como Steve Jobs – e realize apresentações incríveis em qualquer situação*. Portugal: Lua de Papel, 2010.

BEHLAU, Mara. *Voz – O livro do especialista*. v.1. Rio de Janeiro: Revinter, 2005.

SHINYASHIKI, Roberto. *O segredo das apresentações poderosas*. São Paulo: Editora Gente, 2012.

LUCAS, Stephen. *A arte de falar em público*. 11ª Ed. Porto Alegre: Editora AMGH, 2014.

Apresentações orais e acadêmicas

Virgínia Borges Palmerston¹

Este artigo é fruto de minhas observações a respeito de apresentações de trabalho de alunos de graduação durante os mais de 25 anos que ministro disciplinas em cursos da área da Comunicação Social. Não é, portanto, um artigo científico, trata-se de uma proposta didática com algumas contribuições para os alunos que precisam apresentar oralmente trabalhos acadêmicos. Podem parecer óbvias tais informações, entretanto, quando ingressam nas faculdades, geralmente os estudantes têm ainda pouca experiência em apresentações orais e lidam com dificuldade com esse formato de trabalho acadêmico. Abordarei aqui as questões referentes à estrutura da apresentação e à comunicação oral. Há que se ressaltar que minhas considerações dizem respeito especificamente a apresentações de cursos de graduação e não de apresentações de trabalhos científicos em congressos, seminários, mesas redondas ou qualquer outro tipo de comunicação oral científica.

Antes de tudo, um lembrete, mesmo aqueles mais tímidos e que sentem grande desconforto em falar para uma plateia têm condições de realizar apresentações. Basta treinar e não fugir. Se nas primeiras tentativas o orador não for bem, não deve desistir.

¹Moderadora em duas edições do Seminário de Oratória de Belo Horizonte, premiada com a Láurea Oratória “Rui Barbosa” – 2013. Professora Dra dos cursos de Jornalismo e Eventos do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH).

É a prática que o levará a uma boa performance. Cumpre, ainda, destacar que não são regras rígidas, cada um poderá adaptá-las ao seu estilo e à ocasião, basta ter bom senso.

Geralmente, os professores universitários solicitam trabalhos em grupo, com apresentação oral para a turma de pelo menos um membro do grupo. Em outras ocasiões, pedem que todos os alunos apresentem o trabalho. Além disso, muitas vezes a monografia individual é obrigatória em determinados cursos e aí não tem escapatória. O formando tem que conseguir falar adequadamente para uma banca de docentes. Por isso é melhor não fugir da raia e se candidatar à apresentação de trabalhos logo no início do curso. Quanto mais cedo iniciar essa prática, mais rapidamente vai se acostumar e melhorar seu desempenho.

PROJETO INICIAL

Para começar, é preciso realizar um pequeno projeto escrito. O aluno deve fazer um esquema sucinto dos pontos do trabalho que irá abordar e, em seguida, preparar as fichas de apoio com o resumo daquilo que irá desenvolver oralmente. Essas fichas podem ser de cartolina, cujo tamanho e firmeza são mais adequados ao uso. Nunca se deve usar papel A4, que pode cobrir o rosto do aluno e tremer, caso o orador esteja nervoso. Quando o tema permite, o grupo pode optar por uma imagem no verso das fichas que remeta ao assunto ou à logomarca do grupo (caso exista). Atualmente, as apresentações têm sido feitas com o auxílio de projetores multimídia (*datashow*), para que o discurso não fique cansativo, já que nos últimos 20 anos, a sociedade está cada vez mais praticando a comunicação visual. Entretanto, é necessário ter um plano B, como a confecção de transparências (lâminas) para retroprojetor, caso a instituição não disponha de *datashow* ou este não funcione. No item 2.2 abordaremos a confecção dos slides.

Em qualquer situação, utilizando ou não apoio visual, a primeira coisa que o orador deve fazer no momento do discurso é cumprimentar o público, dizer o título do trabalho e o nome do(s) autor(es). Em seguida, tendo em mente o projeto que estabeleceu

anteriormente, inicia a apresentação do conteúdo. Sugerimos o seguinte esquema:

A) Introdução

- i) Objetivos (geral e específicos)
- ii) Justificativa
- iii) Metodologia
- iv) Autor ou principais autores pesquisados

B) Desenvolvimento

- i) Detalhamento do trabalho

C) Fecho

- i) Conclusão ou considerações finais
- ii) Agradecimento

Para exemplificar, tomemos o seguinte trabalho hipotético:

“A comunicação organizacional na ONG X.”

- i) Objetivo geral: Verificar como se dá a comunicação organizacional.

Objetivos específicos:

- Relacionar os profissionais do setor de comunicação;
- Verificar as atividades realizadas;
- Identificar os meios de comunicação utilizados.

- ii) Justificativa: Observa-se que as ONG's têm dado especial atenção à comunicação organizacional, estruturando profissionalmente este setor.
- iii) Metodologia: Mostrar qual ou quais os métodos utilizados no trabalho: pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo, análise de discurso, entre outros.
- iv) Principais autores pesquisados: Cahen (1990), Kunsch (2003) e Torquato (1986).
- v) Desenvolvimento: Nesta parte do trabalho, o autor deve concentrar ordenadamente todos os itens que deseja abor-

dar, sempre pensando nos objetivos que pretende atingir. Geralmente as apresentações acadêmicas, com exceção das monografias, duram, aproximadamente, de 30 a 50 minutos. Por esse motivo é necessário ser bem sucinto, uma vez que somente o trabalho escrito comporta todos os detalhes da pesquisa realizada. Uma dica é apresentar, resumidamente, cada item no qual o aluno dividiu os assuntos e aprofundar um pouco mais no item mais importante, que em determinados casos, é o último.

- vi) Conclusão ou considerações finais: Se o trabalho comporta uma conclusão, esta deve ser claramente apresentada, pois se trata do fechamento do estudo. Caso negativo, o orador deve mostrar as considerações gerais que, segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007), trata-se da realização de uma síntese dos elementos constantes no texto do trabalho, unindo ideias e fechando as questões apresentadas na introdução do trabalho.
- vii) Fecho: Mas a apresentação não pára por aí. A última etapa é composta pelo agradecimento do aluno e, em seguida, ele deve colocar-se à disposição dos presentes para responder aos questionamentos ou dúvidas existentes.

Sugerimos a distribuição de tempo para cada item da apresentação da seguinte forma: 20% para a introdução, 60% para o desenvolvimento e 20% para o fecho. Também aconselhamos que os alunos entreguem um resumo do trabalho aos presentes antes da apresentação.

A PERFORMANCE DO ORADOR

Quando se trata de apresentação em grupo, sugerimos que todos os membros da equipe se dirijam à frente da sala e, após a apresentação inicial, aqueles que não forem apresentar a introdução do trabalho, sentem-se em carteiras localizadas nas primeiras fileiras e de um só lado da sala. Caso o grupo seja pequeno e opte por falas intercaladas, os membros podem permanecer em pé.

Costuma-se utilizar apontadores a *laser* para mostrar os slides que estão sendo apresentados, ou apenas indicar com as mãos. O importante é que o orador se posicione, nesses momentos, de perfil, nunca de costas, para a plateia. O conteúdo dos slides não deve ser lido, basta que o apresentador os indique e desenvolva o assunto. A projeção dos slides deve ficar a cargo de um colega que conheça bem o trabalho e tenha ensaiado com o apresentador, a menos que este use o recurso de controle remoto para projetor multimídia.

O uso das fichas, conforme explicamos no início deste artigo, deve servir apenas para que o orador tenha um apoio, caso perca o ponto o qual estava abordando, o que pode ocorrer quando há um problema no equipamento multimídia, esquecimento, ou interferência de algo externo à apresentação. Por isso, é preciso ensaiar, uma vez que as fichas não conterão todo o trabalho, nem o aluno poderá ler o texto durante toda a apresentação.

Em qualquer disciplina é inadequado que o aluno apenas leia o trabalho para a plateia. Essa atitude demonstra que ele não se preparou para a tarefa, cansa os ouvintes e tira a atenção do público. A exceção fica por conta de alguns casos como: citações de frases de autores, entre outros textos (contendo números, listagens, entre outros) muito difíceis de o orador memorizar.

Quando terminar sua fala, o aluno pode informar aos ouvintes que um colega dará continuidade à apresentação. Cada orador que entrar em cena deve cumprimentar o público e iniciar sua apresentação. Quem não for mais apresentar pode sentar-se e, ao final, todos os membros do grupo devem postar-se à frente do público para responder aos questionamentos dos professores ou alunos presentes.

Não se pode deixar dar a devida consideração à postura do aluno frente aos questionamentos do público. No momento das perguntas do professor ou dos colegas, o aluno ou o grupo deve permanecer de pé, ouvir atentamente as questões e respondê-las olhando primeiramente na direção do interlocutor e, em seguida, dos demais. É necessário ter em mente que os questionamentos dos ouvintes não representam uma intimidação ou uma atitude negativa em relação ao orador. Alguns alunos sentem-se pressionados

no momento de uma arguição e respondem agressivamente ao seu interlocutor, o que acaba prejudicando a apresentação.

Técnicas de oratória

Há uma vasta bibliografia sobre como falar em público. Especificamente no Brasil, o autor que mais tem produzido obras dedicadas à oratória é Reinaldo Polito. Ele possui atualmente mais de 20 títulos, como autor e coautor, que abordam diferentes itens referentes à temática. Por esse motivo, levantaremos neste artigo apenas algumas técnicas que, a nosso ver, são fundamentais para uma boa apresentação de trabalho acadêmico.

- i) **Vocabulário:** Não por acaso este é o primeiro item que vamos destacar. Mesmo considerando que os alunos de graduação saem do ensino médio sem muita experiência em falar em público, é importante que procurem ampliar o vocabulário em sua comunicação cotidiana para que possam expressar-se adequadamente nas apresentações acadêmicas. Fica difícil falar em público deixando de lado as gírias, os palavrões e as expressões vazias de sentido, se o falante não puser em prática uma linguagem mais rica na conversa do dia a dia. Outra atividade que ajuda a ampliar o vocabulário é a leitura de livros, jornais e revistas.

Tenho ouvido alguns posicionamentos de oradores profissionais a respeito do uso de gírias e palavrões em apresentações orais formais. A meu ver, esses vocábulos são inapropriados em qualquer apresentação acadêmica. Se a intenção do orador é a de interagir com um público mais jovem, ou recorrer ao humor, pode utilizar outros mecanismos mais adequados ao momento como linguagem simples e casos interessantes ou engraçados.

- ii) **Gramática:** Paralelamente ao vocabulário, o aluno precisa ter muito cuidado com a concordância nominal e verbal. Isso pode parecer óbvio, mas a coloquialidade da comunicação oral das novas gerações tem afetado as apresentações

dos alunos. O que mais se ouve é a falta de plural nos substantivos e adjetivos e o uso inadequado do gerúndio.

- iii) Postura: Para se conseguir uma boa postura durante uma apresentação em público, deve-se tomar consciência do próprio corpo e colocar-se de maneira natural, evitando ficar atrás de qualquer objeto, como cadeiras, mesas, etc. Deve-se evitar falar sentado, a menos que seja uma orientação do professor.

Pés:

É importante que fiquem, a maior parte do tempo, paralelos e não devem estar muito afastados um do outro. O peso nos pés pode ser alternado e não é aconselhável pôr o peso do corpo em cima dos calcanhares.

Pernas:

Precisam ficar flexíveis, preparadas para os movimentos do orador, nunca rígidas. Deve-se atentar para o cuidado de não transferir repetidamente o peso de uma perna para outra.

Braços e mãos:

A orientação é deixá-los o mais livre de tensão possível, caídos ao longo do corpo, ou posicionados na linha da cintura, (preparando-se para o próximo gesto), quando em repouso. Nunca segurar objetos para apoio como: canetas, papéis, colares, anéis, entre outros acessórios; nem se apoiar em mesas, cadeiras, etc. É claro que se algumas dessas situações acontecerem poucas vezes não vão chamar a atenção do público.

O posicionamento do orador à frente da plateia é mais um item de grande importância para que o público fique atento ao que está sendo dito. No início da fala, o aluno deve colocar-se à frente, no centro da sala e, caso não utilize projetor multimídia, pode caminhar à esquerda ou à direita, para frente e para trás, desde que não sejam movimentos repetitivos.

iv) Gestual: São os gestos que darão apoio à fala, nunca os objetos; por isso o orador deve lançar mão de gestual diversificado e adequado durante a apresentação. Os gestos também não devem ser repetitivos, atuam somente para pontuar a fala. Há alguns gestos que representam especificamente algumas ações, como explica Polito (2001)², mas não é obrigatório que sejam utilizados. O importante é que sejam feitos na linha ou pouco acima da linha da cintura do orador para não ficarem muito teatrais ou tímidos. Com o treino, cada um percebe, naturalmente, se vai fazer gestos ou não.

v) Olhar: Quando o aluno se apresenta em salas de aula, que costumam abrigar cerca 40 a 50 pessoas, deve posicionar-se à frente, no centro da sala, pois dessa forma conseguirá dirigir o olhar naturalmente para todos, sem que tenha de se movimentar muito. Aconselhamos evitar olhar somente para um lado da plateia ou para uma só pessoa, o que tira a atenção dos demais ouvintes. Com a prática, o orador conseguirá transferir o olhar de um lado para outro, de uma pessoa para outra, naturalmente.

Quando a apresentação ocorre em espaços maiores, com maior quantidade de pessoas, o orador pode fixar o olhar num ponto imaginário na parede em frente, para começar, e depois variar a direção do olhar. Também acontece de a turma ser menor, e pequenos grupos de alunos sentarem-se no fundo da sala ou em lados opostos, ficando carteiras vazias espalhadas pelo ambiente. Nesse caso, é importante que, antes de começar sua fala, o aluno peça aos colegas que fiquem concentrados em determinado local. Essa estratégia permite maior atenção por parte da plateia e facilita o direcionamento do olhar do orador.

vi) Voz: O volume e a velocidade da voz são imprescindíveis para uma boa apresentação oral. A voz do orador não pode

²Para conhecer os diversos tipos de gestos, ler Como falar corretamente e sem inibições, de Reinaldo Polito.

ser baixa, o que atrapalha o entendimento do assunto por parte da plateia, nem alta demais que cause desconforto aos ouvintes. Assim, mesmo que seja uma característica do aluno falar baixo ou alto demais, deve treinar para que alcance um volume adequado. A rapidez da fala também compromete o entendimento, por isso o orador deve pronunciar bem as palavras. Falar devagar não é uma característica de nosso idioma, nem de nossa sociedade contemporânea ansiosa e apressada, no entanto, é preciso que o orador fale com velocidade moderada, buscando uma fluência melhor para sua fala.

Como, na maioria das vezes, a apresentação ocorre em salas de aula, não se usa microfone, mas caso aconteça em um espaço maior, o aluno precisa saber utilizá-lo. Os microfones sem fio, mais usados atualmente, podem ser segurados com uma das mãos, deixando a outra livre para gestos. Caso o aparelho tenha fio, cuidado para não dobrá-lo, o que pode danificar o equipamento e acabar com a apresentação. Se o microfone for de pedestal ou de pedestal de mesa, é só ajustá-lo à boca, sem necessidade de segurar a haste. Todos os microfones devem ser testados anteriormente e posicionados a aproximadamente 10 cm da boca.

Mais um recurso vocal interessante para manter a atenção da plateia é a modulação da voz. A ênfase em determinadas palavras e a pausa nas frases contribuem para que o orador quebre a rotina de uma apresentação. Polito (2001, p.32) explica que: “Dentro de cada frase encontramos sempre uma ou algumas palavras que possuem valor mais expressivo para a mensagem comunicada. O destaque que damos a elas informa ao público o que estamos querendo expressar”. O autor também confere às pausas um recurso da boa comunicação oral. Segundo ele, a pausa deve ser colocada no fim da linha de raciocínio, o que não interrompe o pensamento, nem prejudica a comunicação do orador e o entendimento do público.

A pronúncia também deve ser considerada. Atenção, principalmente, para palavras em língua estrangeira. Antes da apresentação, o aluno precisa certificar-se a respeito da pronúncia correta. Não deixe para perguntar ao professor durante a apresentação.

Para finalizar, o grupo deve atentar para o traje da ocasião. Embora a maioria das apresentações do nível de graduação seja mais simples se comparada com a de pós-graduação, de congressos e de demais eventos científicos, não é por este motivo que os discentes devem despreocupar-se de sua aparência. Recomendamos uma roupa discreta, sem muitos acessórios, como pulseiras, colares e outros itens que podem desviar a atenção do público, e modelos e cores parecidos para os membros do grupo.

Todos esses itens compõem o quesito expressividade na comunicação oral. Nada mais cansativo que uma apresentação sem a reunião harmoniosa da voz - volume, velocidade, ênfase, pausa; do corpo - postura, gestual, movimentação e da expressão facial. Evidentemente o aluno deve perceber que está apresentando um trabalho acadêmico e não um rodeio, ou um programa infantil nos moldes atuais, em que a tônica é a gritaria e o falso estilo “alegria esfuziante”. Tudo tem que ser natural, nada pode ser artificial ou exagerado.

Uso de equipamentos

Conforme já mencionamos, praticamente todas as apresentações acadêmicas têm o apoio de recursos audiovisuais. Desse modo, merece atenção especial o uso que se faz principalmente dos projetores multimídia. Os *softwares* mais utilizados nas apresentações acadêmicas são o *Power point* e o *Prezi*. Mesmo sendo mais atrativo visualmente, acreditamos que o programa *Prezi* acaba chamando mais atenção para os recursos que contém, tais como movimentos, *zoom*, etc, do que para o conteúdo do trabalho e a performance do palestrante. Por esse motivo, vamos nos ater na orientação da produção dos slides para *Power point*.

Em primeiro lugar, é preciso selecionar somente os pontos primordiais do trabalho, conforme mostramos no item 1 deste artigo, e então resumi-los em palavras-chave ou frases curtas para se aplicarem nos slides. O que não se deve fazer é inserir textos em slides (a menos que se queira reproduzir citação de um autor), uma vez que o propósito desse recurso é somente prestar um apoio visual ao público. As imagens, quando forem importantes para exemplificação ou complementação daquilo que está sendo exposto, são sempre bem-vindas. Recomendamos fazer, no máximo, um slide para cada minuto de apresentação.

O segundo ponto que deve ser observado é a fonte da letra a ser usada nos textos. Sugerimos a escolha de fontes claras (limpas), sem serifas (a menos que o professor ou a instituição recomende o uso da fonte Times New Roman, bastante usada em artigos científicos, monografias e teses). Letras rebuscadas também comprometem a visibilidade. O corpo da letra é outro aspecto fundamental para uma boa legibilidade. Cada fonte pede um tamanho apropriado. Para citar um exemplo: se o aluno escolhe a Arial, pode optar pelo corpo 36 a 54 para títulos, 32 a 44 para subtítulos e 24 a 32 para as palavras-chaves e sentenças. Indicamos o uso de um, ou no máximo, dois tipos de letra para o trabalho.

O uso das cores é outro item importante. É sempre mais atraente que se escolham pelo menos duas cores, desde que não sejam chamativas. A cor preta para o texto é muito utilizada pelo fator legibilidade, mas nada impede que se utilize outra cor contrastando com o fundo do quadro. Salomão (2014)³ indica usar fundo escuro com fonte clara ou o inverso, fundo claro com fonte escura.

O último aspecto a ser considerado é o uso dos recursos gráficos. Carmo e Prado (2005, p.135) recomendam: “Não abuse de recursos gráficos como variação em demasia de tipo de letras e outros elementos como efeitos 3D, sombreamento, setas, formas geométricas, etc.”

³SALOMÃO, Silvana. Disponível em <http://pt.slideshare.net/oficinapedagogicatic/dicas-para-usar-powerpoint-9447327> . Acesso em 27/01/2014



Figura 1 - Exemplo de um slide para Power point.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Meu propósito neste artigo não foi dar uma receita de bolo, para que os iniciantes da vida acadêmica sigam à risca. O que me levou a apresentar algumas considerações sobre as apresentações acadêmicas foi a minha experiência em mais de 25 anos de magistério superior, principalmente na disciplina Técnicas de Oratória, na qual tenho observado as dificuldades que grande parte dos discentes demonstra durante suas apresentações.

REFERÊNCIAS

CARMO, João dos Santos e PRADO, Paulo Sérgio Teixeira. *Apresentação de trabalho em eventos científicos: comunicação oral e painéis*. Interação em Psicologia, 2005, 9(1), p. 131-142.

CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro Alcino e DA SILVA, Roberto. *Metodologia Científica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

POLITO, Reinaldo. *Como falar corretamente e sem inibições*. São Paulo: Saraiva, 2001.

POLITO, Reinaldo. *Como se tornar um bom orador e se relacionar bem com a imprensa*. São Paulo: Saraiva, 2001.

SALOMÃO, Silvana. Disponível em <http://pt.slideshare.net/oficinapedagogicatic/dicas-para-usar-powerpoint-9447327>. Acesso em 27/01/2014

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

LEEDS, Dorothy. *PowerSpeak, o poder da fala*. O guia completo para oratória e apresentação persuasivas. Tradução de Eduardo Francisco Alves e Elisabete Soares. Rio de Janeiro: Record 1997.

MENDES, Eunice. *Falar em público: prazer ou ameaça*. Rio de Janeiro: Qualitmark, 1996

Dicas de oratória: Como falar tão bem quanto os políticos

Fabíola Aquino¹

Vanessa Jaffar¹

Políticos são, antes de tudo, bons oradores. Podemos então aprender muito com eles! Mas, como desenvolver uma performance comunicativa eficaz e ser considerado um bom orador? Por que devemos nos preocupar com isso? Neste artigo são apresentadas dicas, das mais diversas, sobre oratória, baseadas no comportamento dos nossos representantes. Do tom de voz adequado ao gestual mais apropriado, neste capítulo serão vistas técnicas básicas, mas fundamentais, para alcançar o sucesso em um processo comunicativo.

Como já dizia Aristóteles, em 384 a.C, a habilidade de expressar uma ideia é tão importante quanto a própria ideia. Quem tem o domínio da comunicação interpessoal tem maiores possibilidades de conquistas, se torna mais persuasivo e conseqüentemente aumenta o poder de engajar inúmeras pessoas durante o processo comunicativo.

Esta estratégia tende a reduzir ao máximo os obstáculos criados entre os relacionamentos, assim como os ruídos de comunicação, ou seja, os famosos mal entendidos. A comunicação nos revela para as pessoas e passa uma ideia de como estamos nos relacionando com o contexto emitindo sinais positivos ou não.

Os sinais positivos devem ser identificados porque funcionam como uma marca pessoal, enriquecendo o nosso estilo próprio de

¹Diretoras da Sonora Consultoria; consultoras em comunicação interpessoal e desenvolvimento organizacional; palestrantes e instrutoras de treinamento. Fabíola foi palestrante na quarta edição do Seminário de Oratória de Belo Horizonte.

comunicação. Portanto, preocupar-se com a maneira como nos comunicamos nos torna mais incisivos e diretos ao proporcionar maior naturalidade durante o nosso processo de comunicação.

Entretanto, conhecer os sinais negativos que emitimos também é importante. São eles os responsáveis em produzir o que chamamos de ruídos de comunicação, passando uma imagem inadequada a nosso respeito. Identificá-los é a maneira mais correta de buscar aprimoramento para melhorar o nosso desempenho comunicativo. Atualmente, a competitividade está cada vez mais acirrada e a comunicação deixou de ser apenas uma necessidade, tornou-se um diferencial.

A cada contato e oportunidade comunicativa, sempre projetamos nossa imagem pessoal e profissional, e muitas vezes não nos damos conta se o que estamos transmitindo é realmente o nosso objetivo. A comunicação estratégica e persuasiva tem sido cada vez mais valorizada, se estendendo para todas as áreas de atuação.

Os políticos são um grande exemplo de bons comunicadores. Eles conseguem se comunicar para conquistar a confiança das pessoas e ganhar prestígio e votos. Portanto, cabe fazer a pergunta: o que torna a comunicação deles diferente?

Em qualquer situação discursiva, a nossa forma de falar e expor uma ideia serão diretamente relacionadas ao nosso perfil comportamental, características pessoais e competências profissionais. Para que possamos ser mais persuasivos é importante compreender as aspirações e necessidades do nosso interlocutor.

Existem comunicadores bem intencionados no mundo. São milhares de cientistas, radialistas, jornalistas, vendedores, diretores, professores, executivos, estagiários e outros profissionais que tentam passar o seu recado no dia a dia e não são compreendidos por grande parte de seus interlocutores. Por que isso acontece? O grande erro do comunicador é ignorar o repertório cultural e mental do ouvinte ao qual se dirige. Uma boa comunicação começa respondendo às seguintes perguntas:

- Qual é o perfil sócio-cultural dos meus ouvintes?
- Que palavras compõem o vocabulário cotidiano dos destinatários?

- Que estímulos os deixarão motivados?
- Que abordagens são compatíveis com o seu grau de inteligência intelectual e emocional a fim de que decodifiquem o que se quer transmitir?

Os políticos têm o hábito de adequar o seu discurso de acordo com as respostas das questões anteriores, sendo esta uma das razões principais que tornam o discurso deles de alto impacto. Existe uma equipe preparada e especializada em identificar o perfil e as necessidades das pessoas para que a construção da fala seja específica para cada público.

Em nosso dia a dia essa não é uma prática de quem participa de uma situação discursiva. No mundo empresarial é comum diretores de empresas se dirigirem ao “chão de fábrica” com termos muito técnicos e gerenciais em longos e monótonos discursos, esquecendo que, geralmente, os funcionários possuem um repertório simples e popular. O resultado é um sério *gap* de comunicação que cria desconexão entre a alta gerência e os colaboradores operacionais, o que tem como consequência, muitas vezes, resultados negativos.

A linguagem adequada é aquela que está alinhada ao repertório cultural dos receptores. Todas as vezes que for enviar uma mensagem a alguém, analise o perfil da pessoa que a receberá. Verifique as palavras que utilizará e o vocabulário empregado. O comunicador que desprezar esses passos, não estará dialogando, mas atuando em um verdadeiro monólogo.

A partir do momento em que percebemos as especificidades dos nossos ouvintes, podemos interagir constantemente com o público com argumentos que darão maior credibilidade e segurança. Isso porque a argumentação é o lado objetivo da comunicação. É ela a responsável em explicitar para o ouvinte a importância do discurso, o que permite crescer ou decrescer o prestígio do orador.

Quando o orador faz uso de todo o seu repertório e bagagem de conhecimento, ele demonstra que possui experiência o suficiente e que é um especialista em determinado assunto.

Outro questionamento é: o bom comunicador é aquele que apenas utiliza as palavras adequadas e detém muito conhecimento?

É evidente que não. Ser um bom comunicador envolve não somente falar as palavras certas ou no tom adequado para que todos possam ouvir.

Para realmente conseguir ser ouvido é importante reter a atenção do outro, conseguir emocionar e persuadir com argumentos convincentes e coerentes de acordo com o contexto ou público para quem se fala. Ou seja, os desafios de uma comunicação assertiva se renovam sempre e constantemente e requer atenção especial por parte daquele que tem a intenção de comunicar algo e ser ouvido.

Há um tempo acreditava-se que para falar bem o indivíduo deveria nascer com esse dom, mas atualmente percebe-se que para ser um bom comunicador exige-se técnica, aprendizado e prática. É preciso compreender algumas diretrizes, entender que além de dominar técnicas de oratória é importante desenvolver certo carisma pessoal para realizar apresentações atraentes, dinâmicas e elucidativas. As técnicas de oratória, ainda que forneçam boa orientação, não são necessariamente persuasivas. Isto é, mesmo que o orador faça uso delas corretamente, não existem garantias de sucesso.

Segundo pesquisas, cerca de metade da população mundial possui alguma dificuldade para falar, principalmente, diante de um público desconhecido. É muito importante desenvolver o autoconhecimento, analisar seus pontos fortes, características e oportunidades, traçar estratégias e não se esconder atrás de desculpas e justificativas. Sempre ouvimos que falar bem é um dom de certos privilegiados. É um grande erro pensar assim. A comunicação é uma competência que pode ser desenvolvida.

Comunicar-se bem é, antes de tudo, interagir com o outro e criar relações. Nas situações de comunicação, é importante ter em mente que a interação é o componente que nos torna mais assertivos.

O processo comunicativo possui alguns elementos que facilitam a percepção e compreensão da formação de um canal de comunicação, ou seja, um meio físico ou virtual que irá assegurar a circulação da mensagem, e este canal proporcionará o contato entre emissor e receptor. O emissor é considerado aquele que emite a mensagem e o receptor é quem vai recebê-la.

Porém, quando se trata de uma apresentação que chamaremos de “cara a cara” é necessário que haja, como já mencionado, maior prática de interação e troca de percepção. Nesse instante, é imprescindível que sejamos todos interlocutores.

Além de o contexto interferir e constituir a sequência da situação comunicativa, o *feedback* que é recebido em tempo real no seu processo de apresentação deve ser levado em consideração. Isso significa que o orador, quando diante de um público, deverá ficar atento aos sinais emitidos pelos presentes.

Assim, o *feedback* bem direcionado faz com que as pessoas sintam que você está dando a sua atenção total a elas, isto é, indica que o que elas falam ou demonstram está tendo um impacto sobre você. Dar e receber *feedback* torna a conexão com as pessoas mais forte, aumentando o vínculo e o grau de relação entre todos. Esse tipo de *feedback* é alcançado por meio da expressividade e uso adequado de recursos não verbais que enriquecem o discurso.

REGRAS DE ORATÓRIA

Existem algumas regras que devem ser aplicadas por qualquer orador para um bom desempenho:

- Ter bom senso e solidez de pensamentos. Preparar-se e dominar o assunto a ser abordado.
- Saber com clareza, ordenar suas ideias com segurança e coerência.
- Manter um estilo leve e natural, demonstrando entusiasmo.
- Falar sem imposição, mas com convicção, mantendo simplicidade e humildade.
- Saber persuadir e argumentar.
- Se apresentar com simpatia.

É por meio da linguagem não verbal que valorizamos nosso conhecimento técnico, transmitindo-o com entusiasmo e emoção. Existem estudos que comprovam que a forma de se expressar é muitas vezes mais importante do que o conteúdo transmitido. O livro *The most human human: what artificial intelligence teaches us about being alive*, apresenta uma teoria proposta em 1971, na

Universidade da Califórnia, e que cada vez mais se confirma. Trata-se da regra do 7-38-55.

Esta regra, frequentemente citada pelos especialistas da comunicação e postulada pelo psicólogo Albert Mehrabian, considera que 55% do que transmitimos são gerados por meio da linguagem corporal, enquanto 38% estão relacionados ao tom de voz. Apenas 7% do que transmitimos aos outros vem do conteúdo da mensagem, ou seja, das palavras que escolhemos para formar o nosso discurso.

Consideramos como recursos não verbais a relação do nosso corpo com o ambiente e com o interlocutor. Dentre as características principais em relação ao movimento do corpo, destacam-se a postura corporal, os gestos, a expressão facial e a articulação das palavras.

Esta manifestação do corpo na comunicação é natural e normalmente acompanha a nossa fala. Por isso, deve ser aproveitada de maneira harmoniosa para ilustrar a mensagem a ser passada. O movimento do meu corpo, ao lado dos gestos que eu faço, produz um determinado impacto no resultado que desejo obter na comunicação. A maneira como falamos também emite sinais importantes e decisivos no resultado de uma boa comunicação, determinados pelas inflexões de fala, pausas e ênfases utilizadas no discurso.

O sucesso comunicativo depende da sinergia adequada entre as formas de comunicação interpessoal. Nesse sentido, algumas técnicas podem ser desenvolvidas. Vamos destacar, portanto, alguns passos importantes para ser mais assertivo ao vender uma ideia e conquistar a audiência de um determinado público.

POSTURA CORPORAL

A postura deve ser firme, demonstrar segurança, mas sem obstinação. Aqueles que conseguem apresentar um bom desempenho corporal, adequado entre corpo e voz, apresentam de modo geral postura bem centrada no eixo corporal, cujos ombros possuem bom alinhamento e queixo alinhado. Comportamento este que demonstra desinibição e controle da situação.

OBSERVE BEM AS ÊNFASES DA FALA

É importante treinar a ênfase do discurso, seja em conversas informais ou apresentações em público, procurando estabelecer sintonia com o seu interlocutor. Destaque aquelas palavras que deseja enfatizar, demonstrando a relevância de determinado ponto do discurso na sua fala, deixando claro o que deseja transmitir. As inflexões da voz ajudam a valorizar cada palavra e destaca ideias principais, além de demonstrar um fiel reflexo de pensamentos.

Uma maneira de treinar esta habilidade é ler textos e frases, gravando a leitura, para que com o tempo possa ocorrer de forma natural e adequada. Assim, você demonstra maior poder de organização ao expor seu conhecimento.

ARTICULE BEM AS PALAVRAS

É importante utilizar um ajuste equilibrado de articulação preciso, com amplitude necessária da boca e precisão desejada. Articular bem as palavras demonstra segurança e tranquilidade. Já uma articulação imprecisa indica dúvida e incerteza. Estudos mostram que as pessoas que articulam melhor os sons tendem a ser mais persuasivas.

DÊ IMPORTÂNCIA AO TOM DE VOZ

O tom de voz é influenciado pela atitude do profissional, da personalidade e emoção do momento. Estes aspectos irão modificar-se de acordo com a situação e contextos. Para transmitir credibilidade é importante um tom de voz firme que passe segurança. A voz deve ser fluente, clara, simples, firme, agradável, vibrante e convincente, criando assim motivação no ouvinte. Tons de voz agudos podem transmitir mais alegria e informalidade ao assunto, enquanto tons de voz grave expressam seriedade e autoridade.

GESTOS

É importante destacarmos que os gestos são naturais na comunicação e devem ser utilizados para acompanhar a ênfase, em que a

fala é marcada pelos movimentos das mãos, bem como para ilustrar algumas palavras do discurso. Porém, devemos nos preocupar em manter estes gestos sempre abaixo da linha dos ombros e acima da cintura para interagir de maneira harmônica, sem prejudicar o conteúdo do discurso. Quando não há a necessidade de gesticular, o melhor é manter as mãos em posição neutra, variando de posicionamento, ora apoiadas uma sobre a outra ou sobre uma mesa. Essa variação de posicionamento é importante para não demonstrar tensão ou artificialismo.

Contudo, é necessário perguntar: qual é o primeiro passo para produzir um discurso persuasivo e aplicar as técnicas de apresentação?

É importante que fique bem claro que todo discurso deve ser planejado e detalhado, pois é por meio dele que informamos e passamos a mensagem principal; portanto, sua estrutura deve obedecer a uma ordem, cujos pensamentos e palavras devem ser selecionados minuciosamente. Neste caso, o improvisado deve ser utilizado somente quando o orador estiver muito seguro e souber exatamente aquilo que deseja comunicar. Seguir uma metodologia aumentará consideravelmente o êxito do processo comunicativo.

Quando falamos em público, devemos adequar as ilustrações e exemplos, além de usar um vocabulário que seja familiar ao grupo que nos escuta, para que seja possível a compreensão da mensagem. Esta preparação irá impedir que o orador cometa erros do tipo: imprecisão de objetivos, falta de organização de pensamento ou excesso de informações, além de pobreza de ideias que possam não atender as expectativas do público.

Deve-se preparar uma apresentação com organização sequencial de conteúdo, com início, meio e conclusão. Além disso, o cuidado em elaborar uma exposição rica deste material, utilizando diferentes recursos, como imagens, áudio e vídeos, irá valorizar ainda mais qualquer apresentação, seja ela informativa ou persuasiva. Lembre-se de que cativar o público nos primeiros minutos de uma apresentação é fundamental para criar uma relação de sucesso.

Com técnicas bem aplicadas qualquer pessoa pode conquistar seu público, seja qual for o assunto a ser abordado. Uma excelente ferramenta para iniciar uma boa apresentação é contar uma história que relacione o contexto com o assunto a ser tratado, criando conexões com seu público. O bom humor aumenta a criatividade e proporciona maior compreensão em qualquer situação e as emoções negativas dificultam a geração de opções criativas e decisões sábias. Assim, pessoas abaladas afetivamente bloqueiam a própria capacidade de compreensão no estabelecimento da comunicação, que se torna então incompleta e insatisfatória.

A emoção faz com que o conteúdo ganhe sentido para o indivíduo. Pessoas sensíveis a emoções podem apresentar as mais diversas reações, da explosão à apatia, da depressão à euforia. Ao agir pela emoção, todos os aspectos mentais do indivíduo são alterados, o que faz com que ele tenha expectativas e comportamentos insustentáveis e incompatíveis com sua história de vida e personalidade. É assim que uma pessoa que jamais se mostrou agressiva pode, por exemplo, chegar a cometer crimes inimagináveis em suas condições normais. Portanto, manter-se alerta diante de emoções positivas e negativas é extremamente recomendável.

Uma técnica muito utilizada nos últimos tempos para conquistar a atenção e despertar a emoção dos ouvintes é o *Storytelling*, basicamente se refere a um ato de contar histórias. Trata-se de um método que faz uso de recursos audiovisuais e verbais para contar uma história que indiretamente fala do assunto, serviço ou produto que será abordado.

É uma excelente ferramenta para quebrar a tensão do momento inicial do discurso, ganhar a atenção do ouvinte e despertar emoções que serão necessárias para que haja o engajamento da plateia. Mas, antes de contar uma história, é importante identificar os elementos essenciais que fazem parte dela. Uma boa história precisa ser interativa e usar diálogos realistas. Estudos comprovam que as pessoas retêm mais um conteúdo quando ele está envolvido em uma estrutura de emoção e interação.

A emoção do orador influencia de maneira determinante o nível de conquista dos ouvintes. Nunca se desculpe por estresse

ou nervosismo, provavelmente ninguém perceberá se você estiver preparado. A comunicação assertiva é alcançada pela eficácia com que se cumprem os objetivos e um discurso só é realmente persuasivo quando ganha adesão e atinge o emocional do público. Aja com entusiasmo e energia para conquistar seu público!

E o mais importante: Não se preocupe com o medo de se apresentar!

A maioria das pessoas se sente desconfortável em situações comunicativas comuns do cotidiano. Sentem receio a falar frente a frente, num pequeno grupo de pessoas, ou até mesmo para pedir uma indicação lhes causa um terrível incômodo. Uma pessoa pode ficar nervosa durante uma reunião, quando os colegas de trabalho têm de interagir com ela. Ou pode ficar ansiosa ao apresentar-se a novos colegas.

O primeiro passo é parar de temer as reações físicas, pois esse medo aumenta ainda mais a intensidade dos sintomas. Observe essas sensações sem se exaltar, aceite os sintomas e aguarde a onda de ansiedade. Para que possa conseguir fazer isso, é preciso se lembrar que, embora os sintomas sejam desagradáveis, eles não podem causar dano algum, não lhe prejudicarão. Depois de um pico de intensidade máxima dos seus sintomas, eles tendem a diminuir.

Na oratória não deve haver incerteza. A melhor forma de desenvolver a arte de falar em público é conhecer, experimentar, treinar e praticar. Se você cometer alguns erros técnicos durante uma apresentação em público, mas comportar-se de maneira natural e espontânea, tenha a certeza de que os ouvintes ainda poderão acreditar nas suas palavras e aceitar bem a mensagem.

Entretanto, se usar técnicas de comunicação, mas apresentar-se de forma artificial, a plateia poderá duvidar das suas intenções. A técnica será útil quando preservar suas características e respeitar seu estilo de comunicação. Ao apresentar-se com naturalidade, você irá se sentir seguro, confiante e sua apresentação será mais eficiente. Além disso, é preciso ter em mente que, da mesma forma como você não iria munido para a guerra apenas com balas suficientes para acertar o número exato de inimigos entrincheirados, também para

falar em público não deverá se abastecer com conteúdo que atenda somente ao tempo determinado para a apresentação.

Saiba o máximo que puder sobre o assunto que irá expor, isto é, se tiver de falar 15 minutos, saiba o suficiente para discorrer pelo menos 30 minutos. Não se contente apenas em se preparar sobre o conteúdo, treine também a forma de exposição.

Faça exercícios falando sozinho em frente ao espelho ou, se tiver condições, diante de uma câmera de vídeo. Atenção para a dica: embora esse treinamento sugerido dê fluência e ritmo à apresentação, de maneira geral, não dá naturalidade. Para que a fala atinja bom nível de espontaneidade, fale com pessoas. Reúna um grupo de amigos, familiares ou colegas de trabalho, ou de classe, e converse bastante sobre o assunto que irá expor. Acredite, se conseguir falar de maneira semelhante na frente da plateia será um sucesso.

Ganhe experiências, aceite os convites que surgirem e se ofereça para expor suas ideias e expertises. Concentre-se na mensagem que deseja passar para o público e esqueça o medo. É apenas um sentimento de estado de alerta. E se der medo, vá com medo mesmo!

REFERÊNCIAS

BOOTHMAN, Nicholas. *Como convencer alguém em 90 segundos*. São Paulo: Universo dos livros, 2012.

CHRISTIAN, Brian. *The most human: what artificial intelligence teaches us about being alive*. Nova York: Anchor Books, 2012.

COTES, Claudia; FEIJÓ, Deborah; KYRILLOS, Leny Rodrigues. *Voz e corpo na TV: A fonoaudiologia a serviço da comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2003.

TOMPAKOW, Pierre; ROLAND, Weil. *O corpo fala*. Petrópolis: Vozes, 2001.

A força das pesquisas eleitorais

Marcelo Sander¹

O objetivo deste artigo – inspirado em minha primeira experiência em uma campanha política, durante as eleições municipais de Bom Despacho em 2004, também tema da minha monografia na Pós-Graduação em Marketing Político (2006), pelas Faculdades Santo Agostinho – é analisar as diferentes formas de uso das pesquisas eleitorais na tentativa de influenciar o voto do eleitor e, ao final, lançar uma reflexão. Vamos ver também que pesquisas podem ser muito mais do que perguntas e respostas. Ao analisar dados e informações estamos, também, pesquisando.

Antes, porém, para fins de nivelamento, rapidamente vamos diferenciar a pesquisa qualitativa da pesquisa quantitativa, as mais usadas pelos Institutos de Pesquisa. A qualitativa consiste em reunir eleitores de diferentes faixas etárias e classes sociais, mediados por um sociólogo/psicólogo/cientista social/cientista político/ou áreas afins, em um ambiente gravado ou com vista para só um lado. Em uma sessão, são feitas perguntas abertas e os participantes podem

¹Jornalista, formado pelo Centro Universitário Fumec; especialista em desenvolvimento de projetos culturais e com pós-graduação em Marketing Político pelas Faculdades Santo Agostinho. Atua como redator para mídias digitais desde 2001 e já trabalhou como assessor de imprensa no Governo de Minas e na Prefeitura Municipal de Sete Lagoas. Atualmente é professor de Marketing, Marketing Digital, Mercado Profissional, Novas Tecnologias e Comunicação Empresarial nas Faculdades Promove de Sete Lagoas e jornalista da Câmara Municipal de Sete Lagoas. É também colunista de Marketing Político no blog Publíminas.com e editor do blog Mercado Web Minas (www.mercadowebminas.com.br). Foi moderador na terceira edição do Seminário de Oratória de Belo Horizonte

falar livremente sobre temas propostos pelo mediador que, inevitavelmente, em determinado momento da sessão, irá citar um ou mais candidatos e incitar os participantes a falarem sobre ele(s), sua imagem, o que conhecem dele(s), etc. A qualitativa é muito usada no início do processo, quando se quer saber que imagem o eleitor tem dos candidatos e quais os principais problemas da cidade, estado ou país.

É desse tipo de pesquisa que saem slogans como “bom de serviço” (usado por Fernando Pimentel nas eleições a prefeito de BH em 2004) ou mesmo o “deixa o homem trabalhar” (utilizado por Lula nas eleições presidenciais de 2006). E, convenhamos, nem o melhor dos profissionais de Marketing Político pensaria em frases tão significativas que só a sabedoria popular seria capaz de produzir. A pesquisa qualitativa, como vimos, não nos dará números, não nos dirá quem tem mais ou menos chances de vencer, mas nos fornecerá insumos e *insights* importantes para o conteúdo a ser trabalhado durante a campanha.

Lula, inclusive, foi bastante influenciado por pesquisas na gradual mudança do “sapo barbudo”, o sindicalista do ABC, para o “Lulinha Paz e Amor”, que se trajava melhor, sorria mais e, assim, conquistava o voto da classe média e das elites, mais avessas aos discursos raivosos do Lula dos anos 1980 e 1990. O voto da classe trabalhadora Lula já tinha. Não fazia mais sentido repetir os mesmos discursos, pois atingiriam as mesmas pessoas. Foi preciso mudar para alcançar novos mercados sem perder os mercados já conquistados. E a forma com que essa mudança se deu foi fruto de pesquisas. É ou não é o marketing mercadológico mais puro e básico?

Já a pesquisa quantitativa, como o próprio nome indica, nos fornece os votos potenciais que cada candidato terá naquele determinado cenário, podendo ter uma margem de erro para mais ou para menos. Quanto menor a margem de erro, mais cara será a pesquisa, uma vez que mais pessoas terão que ser entrevistadas. Contudo, é consenso que com 100 pessoas, independentemente do universo total que poderia ser abordado, já há grandes chances de representar a verdade. Basta, para isso, ser bem seletivo no momento de definir a amostragem (há técnicas específicas para isso, mas não vou me

alongar) e também bastante critério na formulação das perguntas.

Claro, não se gasta com uma pesquisa apenas para saber em quem o entrevistado votaria. Aproveita-se o momento para fazer dezenas de perguntas, que vão da ordem social-financeira do entrevistado, passando pelos problemas da cidade, estado ou país, indo até seus hábitos de informação (jornais, TVs, rádios e internet), sempre com questões fechadas para facilitar a tabulação e quantificação das respostas.

As pesquisas eleitorais surgiram no país há mais de meio século. Mais duradouras que a própria democracia, essas máquinas de captar e aferir tendências buscam reproduzir, com base em entrevistas, projeções matemáticas e estatísticas, cenários reais, seja para averiguar quantos ouvintes tem uma emissora de rádio, seja para verificar o nome mais adequado para uma nova marca de sabão em pó. Os institutos de pesquisa, porém, ganham notoriedade, importância e destaque quando o assunto é eleição. Nada mais compreensível, portanto, que todas as atenções se voltem aos prognósticos produzidos a partir dos dados colhidos pelos institutos de pesquisa brasileiros. (CABRAL; OLTRAMARI, 2010)

Mas por que as pesquisas eleitorais, que a princípio deveriam ser usadas apenas para que os candidatos soubessem sua colocação em dado momento, são cada vez mais usadas também como peça publicitária? Infelizmente, o brasileiro ainda é muito influenciado pelas pesquisas. Tem gente que fica indecisa apenas esperando quem vai aparecer em primeiro nas pesquisas só para votar nesse candidato e dizer, com o peito estufado: “jamais perdi uma eleição”, como se isso fosse um sinal de vitória ou escolha consciente.

VOTO ÚTIL

Isso sem falar no benefício para o candidato que estaria em segundo lugar nas pesquisas com grande chance de se aproximar do primeiro, caso o chamado “voto útil” fosse migrado para ele. O voto útil nada mais é que o voto dado a um candidato com grandes chances de vencer ou de fazer frente ao primeiro colocado, mesmo a pessoa não sendo eleitora desse candidato, apenas para que o outro

candidato não vença. Foi o que aconteceu, por exemplo, nas eleições a prefeito de Belo Horizonte, em 2008. O eleitor queria conhecer um pouco mais Márcio Lacerda, que não ia aos debates e, apesar do apoio de Aécio Neves, era um ilustre desconhecido da população. O voto útil foi para Leonardo Quintão, o candidato que tinha reais chances de disputar um segundo turno, o que de fato ocorreu.

Fato é que o marketing político baseado em pesquisa (e não há justificativa plausível para não usar este recurso, pois é um dos fundamentos do marketing mercadológico no momento de se definir público-alvo e as características de um produto, pelo menos) é muito mais assertivo. Ele pode até não trazer a vitória ao candidato por motivos externos, mas pelo menos indicará os caminhos mais corretos a ser tomados, desde que as pesquisas sejam também analisadas de forma correta, o que é outro ponto importante a se considerar. De nada adianta investir em pesquisas se não soubermos o que queremos e poderemos extrair dos entrevistados ou do público-alvo, bem como se não soubermos quais análises podem ser feitas a partir dos dados extraídos.

É claro que a divulgação das pesquisas eleitorais não é a única e nem a principal influenciadora da intenção de votos dos eleitores. Destacam-se também as forças políticas que envolvem a candidatura, a vida pregressa do candidato, sua plataforma de governo em consonância com os desejos da maioria da população, a exposição positiva na mídia local, os programas eleitorais no rádio e na televisão, o dinheiro investido na campanha, o desejo latente ou não de mudanças por parte dos eleitores, entre outros. Isso sem falar em outras influências como o time de futebol, a religião ou mesmo o conselho do sogro, por exemplo.

Mas para parte do eleitorado, sobretudo a parte indecisa, uma pesquisa pode ser vista menos como o retrato de um cenário político-social passado e mais como uma tendência futura, como se o simples fato de um candidato estar à frente em um determinado período fosse o bastante para deduzir que este candidato continuará subindo nas pesquisas ou mesmo que “o povo já escolheu fulano”, como se a eleição já estivesse vencida e não houvesse mais tempo para uma reviravolta.

POLÍTICA E FUTEBOL

O senso comum e grande parte da imprensa sustentam que, no país do futebol, a boa fase da Seleção Brasileira na Copa do Mundo influenciaria no sentimento de bem estar e bom humor do eleitor, fazendo com que sua intenção de voto também fosse definida em função disso. Uma pesquisa feita pelo Datafolha² no início de julho de 2014, quando o Brasil ainda fazia uma boa campanha na Copa, confirma essa disposição. Na pesquisa, a proporção de eleitores favoráveis à Copa no Brasil subiu de 51% para 63% em um mês. O orgulho com a realização do Mundial saltou de 45% para 60%. De carona nisso, as intenções de voto em Dilma Rousseff avançaram de 34% para 38% – a maior variação entre ela e Aécio Neves, então o segundo colocado – e a aprovação do governo variou positivamente, de 33% para 35%. A pesquisa foi feita com 2.857 eleitores de 177 municípios e a margem de erro foi de dois pontos percentuais.

Considerando-se essa margem de erro, percebemos que algumas variações positivas foram sutis (ou podem mesmo nem ter ocorrido, dando empate técnico), mas suficientemente importantes para despertar uma provável tendência de subida, caso a campanha da Seleção Brasileira na Copa também se mantivesse em alta. O que, sabemos, não ocorreu. Logo após o fim da Copa do Mundo, com o Brasil amargando um vergonhoso quarto lugar, a ressaca do eleitor fez com que as intenções de voto de Dilma caíssem dois pontos, chegando a 36%. Segundo o Datafolha³, em caso de segundo turno, haveria empate técnico, com Dilma tendo 44% das intenções de voto contra 40% de Aécio (mantendo a mesma margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos). Dessa vez, foram ouvidos 5.377 eleitores de 223 municípios.

Mas, afinal, apesar de as pesquisas indicarem uma provável relação entre o desempenho do Brasil no futebol e o desempenho

²Pesquisa Datafolha de 02 de julho: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1480175-com-copa-do-mundo-humor-do-pais-melhora-e-dilma-cresce.shtml>

³Pesquisa Datafolha de 16 de julho: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1487627-dilma-lidera-com-36-mas-empata-com-aecio-no-2-turno-diz-datafolha.shtml>

do governo nas urnas, o que a História recente da democracia brasileira nos diz dessa relação? É mera coincidência termos as eleições presidenciais em anos de Copa do Mundo?

Na Copa de 1994, o Brasil foi tetracampeão, título que o país não via há 24 anos. O candidato do governo, na ocasião, era Fernando Henrique Cardoso. Apesar da vitória brasileira, o sentimento de bem estar do eleitor vinha da estabilização da economia, e não do futebol. Deu FHC, o “pai do Real”. Em 1998, o Brasil perdeu a final para a França (aquela em que o Ronaldo Fenômeno “amarelou”). O presidente Fernando Henrique Cardoso foi reeleito ainda no primeiro turno com 53% dos votos válidos.

Em 2002, o Brasil sagrou-se pentacampeão sobre a Alemanha (com Felipão no comando). Era de se esperar que o governo fizesse seu sucessor em função disso? Muito pelo contrário. FHC não elegeu seu sucessor, o então candidato e ex-ministro da Saúde José Serra. Estava em cheque o desgaste do governo na economia e, sobretudo, na geração de emprego, além do sentimento de desejo de mudança por parte do eleitor.

Na Copa do Mundo de 2006, o Brasil foi desclassificado nas quartas-de-final em jogo contra a França. O presidente Lula foi reeleito, mesmo em meio aos escândalos relacionados ao “mensalão”. Quatro anos depois, a Seleção Brasileira volta a ser desclassificada nas quartas-de-final, desta vez, para a Holanda. O governo novamente faz um sucessor (no caso, uma sucessora).

Portanto, fica fácil, através da recente História Política do Brasil, desassociar qualquer relação entre futebol e eleições, até mesmo porque as eleições ocorrem quase três meses após a Copa do Mundo e qualquer sentimento do eleitor em relação ao futebol do país já não é mais fator de atenção na hora de decidir o voto. Nesse aspecto, prever que a Copa do Mundo vai influenciar a eleição é uma análise rasa, para não dizer forçosamente tendenciosa. Assim como no futebol, onde a partida é decidida em campo, as eleições são decididas com o voto, na urna, meses depois. Nos dois casos, fazer tais prognósticos é como jogar no bolão para prever o resultado de um jogo.

INTERNET

E a internet e as redes sociais? Influenciam no voto? Embora não haja pesquisas consistentes no Brasil neste sentido, é impossível não evocar o “case Obama”, tão propalado como “a nova era do Marketing Político” em 2008, tanto que foi tema de inúmeros artigos, monografias e palestras na área por um bom tempo. Não vou me alongar sobre a importância da internet para a primeira campanha de Obama, sobretudo no relacionamento com os eleitores e também na arrecadação. Na época havia todo aquele sentimento de mudança desejado pelo eleitor, após dois mandatos dos republicanos (George W. Bush) e Obama encarnava esse sentimento. Os norte-americanos estavam fartos da “Guerra ao Terror”, do constante sentimento de medo e insegurança pós 11 de setembro de 2001. A “socialização” da campanha de Obama, por meio da internet, representava esse sentimento de mudança e também de união.

Em 2008, Obama arrecadou meio bilhão de dólares em doações pela internet durante quase dois anos de campanha. Ao todo, três milhões de doadores repassaram US\$ 6,5 milhões aos candidatos americanos – a maioria de valor individual inferior a US\$ 100. A média por doador foi US\$ 80 e a maioria dos colaboradores fez mais de uma doação. Nas eleições seguintes, Obama arrecadou US\$ 690 milhões de dólares na web, quase US\$ 200 milhões a mais do que ele havia conseguido quatro anos antes. Mais pessoas doaram on-line e a doação média ficou entre US\$ 126 a \$ 156.

Obama usou a internet não só para arrecadar, mas para interagir, gerar conteúdo e para analisar dados. Sua equipe digital era composta por especialistas em Marketing, Tecnologia e cientistas, não por políticos. Estes tecnólogos se debruçaram sobre pilhas de dados, à procura de pessoas que trabalhavam em áreas afins e que pudessem, de fato, contribuir. Em seguida, eram feitos contatos personalizados por e-mail, diferentemente da chuva de spams e marcações indiscriminadas que recebemos no Brasil.

Todos os dados da rede eram analisados e pesquisados a fundo, afinal, os dados não mentem e análises são a chave para o sucesso. Ferramentas de análises como Google Analytics foram fundamentais

a partir de então. E bota dados nisso! Em 2012, foram 1,2 milhão de usuários de aplicativos do Facebook, 34 milhões de fãs no Facebook e 98% dos usuários norte-americanos do Facebook eram amigos de pelo menos um fã de Obama, ajudando seu conteúdo a se transformar em viral, isso sem falar nos 24 milhões de seguidores no Twitter.

Através da garimpagem de dados, a equipe de Obama percebeu que metade dos eleitores-alvo da campanha na idade entre 18 a 29 anos eram completamente inacessíveis por telefone, mas 85% eram amigos de um usuário do aplicativo de Facebook de Obama. A campanha tornou o Facebook uma plataforma-alvo, recrutando partidários para chegar aos eleitores-alvo. Assim, 600 mil pessoas alcançaram cinco milhões de eleitores e 20% deles participaram de alguma ação política da campanha.

No Brasil, essa garimpagem de dados (big data) ainda é recente e com poucos profissionais qualificados. Mesmo a questão da doação online ainda não decolou por aqui, muito em função da própria cultura do brasileiro ser diferente da cultura norte-americana. Lá, doações individuais para campanhas políticas existem há mais de 40 anos e os eleitores são bastante politizados e participativos, até mesmo em função de o voto não ser obrigatório, mas ser considerado um dever cívico. Já no Brasil, as doações de campanha, em sua grande maioria, continuam sendo de grandes corporações interessadas em fazer negócios com os futuros governos.

Também é uma mudança recente. Somente em 2010 a Justiça Eleitoral autorizou o sistema de arrecadação via internet pelos partidos políticos brasileiros. Isso sem falar no conceito completamente diferente que a grande maioria dos eleitores tem da política e dos partidos no Brasil.

Pelas regras brasileiras, os candidatos e partidos que querem buscar financiamento eleitoral pela internet devem tornar disponível algum mecanismo que permita a identificação do doador e a emissão obrigatória de recibo eleitoral. Mas a corrupção na política e os crimes digitais tornam a prática remota, fazendo da doação eleitoral nessa via ainda carente de segurança jurídica para a aceitação do brasileiro. Basta lembrar que na eleição presidencial de

2010, Dilma Rousseff arrecadou somente R\$ 240 mil via internet, enquanto Marina Silva contabilizou apenas R\$ 170 mil. Na campanha de Marina Silva, foi feita uma média de R\$ 55 por doação, com 2.899 doadores únicos realizando 3.095 doações, o que evidencia que mais pessoas passaram a doar menos, enquanto que nas doações tradicionais, tínhamos menos empresas doando muito. A equipe de José Serra preferiu não divulgar os dados de arrecadação online de sua campanha.

Marina Silva, aliás, vale uma pequena análise à parte, pois foi a candidata que melhor soube tirar proveito do meio digital não apenas para arrecadar ou se relacionar com os eleitores, mas também para pesquisar. O menor tempo de rádio e TV, em comparação a Dilma e Serra, foi balanceado com uma atuação mais marcante no meio digital.

Na época, o Orkut ainda era a maior rede social do país, com mais de 70% de participação. A equipe de Marina conseguiu segmentar os conteúdos nas redes de forma a atender a cada perfil de eleitor. As mensagens e comunidades no Orkut atingiam um público mais jovem, de classe C, evangélico. Já o Facebook, na época na casa dos 35% de penetração, recebia um conteúdo mais voltado a universitários de classe A e B. Por fim, o Twitter, com 23% de *share*, funcionava como uma ligação entre a candidata e artistas, intelectuais, jornalistas e formadores de opinião. A rede, portanto, democratizou a participação dos candidatos na campanha e proporcionou um acompanhamento mais próximo por parte do eleitor.

Pesquisa do Tribunal Superior Eleitoral, realizada em 2010, mostrou que a internet ultrapassou o jornal, a revista e o rádio como fonte de informação do eleitor brasileiro, ficando em terceiro lugar, com 9,9% de preferência entre as principais fontes de informação, só perdendo para a TV, com 56,6% da preferência, e a conversa com amigos e parentes, que ficou em 18,4%. Porém, a pesquisa não apurou o quanto a internet foi responsável por influenciar as conversas entre amigos e parentes.

No caso de Marina Silva, pode-se dizer, com alguma margem de segurança, que sem a internet a candidata não teria alcançado quase

20 milhões de votos nem conquistado o terceiro lugar com o maior percentual (19,3%) dos votos desde a redemocratização do país.

Tanto no caso de Barack Obama como no de Marina Silva, não apenas para doações, o uso da internet e das redes sociais para pesquisa e geração de dados foi fundamental. Infelizmente, essa garimpagem de dados digitais ainda engatinha no Brasil. É comum que postagens políticas em redes sociais se tornem ou mais do mesmo (quando um grupo político compartilha conteúdo somente entre simpatizantes, o que não gera mais eleitores, mas apenas reforço de identidade para os atuais eleitores) ou discussões infinitas (quando um post que defende um posicionamento de um candidato ou ataca o adversário recebe diversos comentários de simpatizantes opostos, o que também não leva à conquista de novos eleitores).

LIMITES

Porém, é importante ressaltar que não devemos supervalorizar o poder das pesquisas. O candidato não é um produto para ser embrulhado de presente. Antes, ele é um ser humano, com suas qualidades e defeitos, seus aliados de momento, seu passado, suas ideias e promessas, além do cenário político atual que vai despertar pensamentos diferentes dos eleitores a respeito desse candidato.

Vale destacar também que a pesquisa, por si só, não faz o candidato. Ela mostra o que o eleitor quer em um dado momento. Posto isso, pesquisa tem validade curtíssima. Não adianta traçar estratégias de longo prazo para pesquisas que apontam sentimentos de momento, afinal, o cenário político muda constantemente e, tal qual estouro de manadas, os eleitores, sobretudo os indecisos (parte considerável no início de qualquer processo eleitoral) são bastante voláteis e suscetíveis a mudar de opinião, dependendo de fatores sociais, econômicos e dos passos dos adversários.

Não se pode questionar o valor de uma ferramenta capaz de desvendar os problemas de uma população, hierarquizando-os, mostrando as demandas e o que essa população espera de um candidato. E mais: o que essa população pensa dos outros candidatos e o que a motiva a pensar como pensa. O problema aparece quando se

faz uso indevido desses dados. E são várias as formas. Os números não mentem, mas é possível explorar apenas dados positivos ou negativos de uma pesquisa, dependendo dos interesses de quem tem a pesquisa em mãos. É possível dizer que quase a metade dos eleitores não gosta do candidato A, o que gera uma sensação de que o candidato não é tão querido assim. Mas também é possível dizer que mais da metade dos eleitores gosta do mesmo candidato, ou seja, a maioria. Dessa vez, a sensação é de que o candidato é querido. São os mesmos dados, a mesma pesquisa, apenas vista de pontos diferentes.

DIVULGAÇÃO

Um ponto positivo da legislação eleitoral e que pode ser usado pelos adversários é a garantia aos partidos políticos e às coligações devidamente registrados na Justiça Eleitoral de acesso aos resultados da pesquisa divulgada. Portanto, ainda que o contratante opte pela não divulgação da pesquisa, o resultado é disponibilizado à Justiça Eleitoral. Assim, todos os adversários podem ter acesso à pesquisa e, eventualmente, apontar falhas ou mesmo tirarem informações a serem trabalhadas em suas respectivas campanhas. Por exemplo: se aquele candidato B – que não tem recursos para contratar uma pesquisa – tem acesso à pesquisa do adversário, é possível saber em quais regiões ele é menos votado, quais os pontos fracos do adversário, quais as principais demandas da população, se sua popularidade tende a crescer ou a diminuir, etc., e assim ele também poderá se beneficiar dessa pesquisa.

Mais do que a omissão e interpretação de dados de uma pesquisa para fins de propaganda, outras questões éticas foram atacadas pela Justiça Eleitoral, que tem uma série de pré-requisitos para a elaboração de pesquisas que serão divulgadas. Não vou me estender nesses critérios, facilmente encontrados no site do Tribunal Superior Eleitoral e nos tribunais regionais eleitorais. Vou me ater apenas à sugestão de um critério que, caso fosse oficializado pela Justiça Eleitoral, contribuiria bastante para reduzir a influência de pesquisas eleitorais na decisão do voto.

As pesquisas eleitorais divulgadas pela mídia tornaram-se verdadeiras fontes de inspiração para o eleitorado, estimulando os cidadãos a votarem preferencialmente no candidato mais bem colocado nas pesquisas de intenção de voto, nas quais está embutido psicologicamente o chamado “voto útil” (SOUZA, 1998). As constantes denúncias da perversa manipulação das pesquisas eleitorais nos países em desenvolvimento permitem afastar, com honrosas exceções, a possibilidade de que uma oposição inicialmente majoritária nas intenções de pesquisa alcance o poder pela via democrática. No entanto, a ausência da ação indutora das pesquisas eleitorais permitiria que a preferência dos eleitores fosse por meio de suas fidedignas decisões próprias, adotadas com base no plano de proposições do candidato (MIGUEL, 2000).

As pesquisas eleitorais no Brasil estão se tornando o novo modo de cercar o chamado “curral eleitoral”. Por meio da intensiva propaganda, a divulgação dessas pesquisas acaba por fabricar maiorias. Em alguns lugares isso acaba servindo para inibir qualquer opinião contrária ao consenso fabricado. Por que isso acontece? Simples, muitas pessoas têm medo de ser identificadas com os possíveis derrotados nas eleições e depois ser perseguidas por essa identidade (a do perdedor). Assim, o que antes era uma aparência (a maioria fabricada) acaba tornando-se uma opinião sedimentada da qual ninguém pode discordar sob pena de ser rotulado pelos inúmeros estereótipos criados ou exagerados durante as campanhas eleitorais. Tudo isso contribui para uma reciclagem do coronelismo. Caciques regionais se perpetuam desse modo, favorecendo sempre a situação que, munida dos aparatos públicos, se perpetua no poder. Desse modo, a democracia fica sempre exposta à propaganda desigual dos meios de comunicação de massa. As opiniões credenciadas são submersas diante da avalanche de slogans e pesquisas mais parecidas com propaganda eleitoral. (NUNES, 2010)

Sendo assim, seria uma boa iniciativa legislativa a criação e a efetiva adoção de um instrumento legal, com o objetivo de se restringir significativamente o número e a frequência na realização e divulgação de pesquisas de intenção de voto, as quais norteiam sagazmente a opinião pública. (PIRES, 2006)

Em 2012, a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados chegou a discutir a influência das pesquisas eleitorais no comportamento do eleitorado e a sua divulgação pela mídia em tempo real. Uma audiência pública seria marcada para debater pontos como a metodologia que vem sendo utilizada pelos institutos de pesquisas eleitorais; os riscos existentes; quais temas terão avanço no monitoramento das pesquisas políticas; as polêmicas decorrentes dos resultados diferentes das urnas se comparados aos das pesquisas e a influência da divulgação das pesquisas eleitorais sobre os eleitores indecisos. Porém, a audiência pública não foi realizada. Neste mesmo ano, tramitou na Câmara pedido de instalação de Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar a atuação de institutos de pesquisa na divulgação de pesquisas nas eleições municipais de 2012. Mais uma vez, não houve avanços.

A tese que defendi em meu TCC, em 2005, foi a de uma alteração na Lei Eleitoral sobre a divulgação de pesquisas eleitorais. Segundo a Lei, as pesquisas realizadas para fins de divulgação devem ser registradas junto ao Cartório Eleitoral com cinco dias de antecedência da data da divulgação pela empresa que realizou a pesquisa. De acordo com a legislação eleitoral, na divulgação da pesquisa deverá ser informado, obrigatoriamente, o período de realização da coleta de dados; a margem de erro; o número de entrevistas; o nome da entidade ou empresa que a realizou e, se for o caso, de quem a contratou; e o número de registro da pesquisa. Mas repare que, dentre as exigências, não há um prazo máximo para a divulgação dessa pesquisa. Embora um dos critérios de divulgação seja a informação das datas de realização da pesquisa, na grande maioria das vezes essa informação é colocada em letras miúdas, muitas vezes imperceptíveis para o eleitor.

Ora, como já sabemos que as pesquisas refletem um determinado cenário, em um determinado contexto, em um determinado tempo, sua divulgação também deveria obedecer a critérios parecidos. Principalmente em cidades do interior, em que a grande maioria

dos candidatos não possui recursos suficientes para bancar uma pesquisa séria, basta que um candidato A faça sua pesquisa no início da eleição mostrando seu posicionamento favorável em relação ao candidato B para usar essa pesquisa como peça publicitária por semanas a fio. Como o candidato B não tem recursos para realizar uma nova pesquisa, fica valendo para o eleitor a única pesquisa realizada no início da eleição e que pode não mais refletir a intenção de voto do momento, passadas algumas semanas do início da disputa. Assim, a continuidade da divulgação de uma pesquisa não muito recente pode induzir o eleitor a achar que aquele resultado é o mais atual.

Desta forma, a pesquisa quantitativa é usada meramente como peça publicitária para tentar referendar um resultado hipotético de forma antecipada apenas para causar um efeito na mente do eleitor que vota “em quem está na frente”. Muitas vezes esse tipo de divulgação tardia reduz também o chamado “voto útil”, já explicado anteriormente, no caso de termos uma eleição em que um candidato está muito na frente e os demais adversários embolados com pouca porcentagem de votos ou tecnicamente empatados.

Minha tese, portanto, é a de que, dentre as exigências de registro de pesquisas eleitorais a serem divulgadas, também haja uma regra limitando o prazo máximo de divulgação dessas pesquisas, evitando assim iludir o eleitor sobre um cenário passado que talvez não represente mais o cenário atual e muito menos o futuro. Tal medida contribuiria ainda mais para a democracia, no sentido de limitar o poderio econômico dos candidatos com mais recursos para a realização de pesquisas eleitorais, notoriamente utilizadas como peças de suas campanhas publicitárias. A regra, ao ser adotada, daria mais equilíbrio à disputa. Seria de interesse, inclusive, dos próprios institutos de pesquisa, pois com uma data de validade limitada, haveria a necessidade de os candidatos realizarem mais pesquisas para terem conhecimento de um cenário mais atual da disputa eleitoral.

REFERÊNCIAS

CABRAL, Otávio; OLTRAMARI, Alexandre. *A gangorra dos números*. São Paulo: Editora Abril, 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/280410/gangorra-numeros-p-076.shtml>>.

NUNES, Luis Cesar. *Influência das pesquisas de opinião no processo eleitoral*. 2010. Disponível em: <<http://www.cidadedemocratica.org.br/topico/2081-influencia-das-pesquisas-de-opiniao-no-processo-eleitoral>>.

MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994*. São Paulo, Editora Unicamp, 2000.

PIRES, Danilo Freire. *A influência das pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro*. Edição do Autor, 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=20972>.

SANDER, Marcelo. Blog Publiminas.com. Disponível em: <<http://www.publiminas.com.br/author/marcelo/>>.

SOUZA, Sânzia Maria de. *Primeiros passos para a elaboração de um modelo psicossociológico do comportamento eleitoral: estudo dos eleitores de João Pessoa na campanha de 1992*. Estudos de Psicologia, Natal, jan., 1998, n.3, v.1. p.7-32.

Afinal, o que é Marketing Político?

Manoel de Oliveira¹

O presente trabalho tem como objetivo definir o conceito de marketing político, assim como a sua importância nas disputas eleitorais e também a transformação do processo eleitoral em um espetáculo midiático, em que a imagem do candidato tem mais valor na estratégia elaborada pelos marketólogos do que o próprio discurso, com propostas e ideias. O desenvolvimento e o emprego de técnicas de marketing no campo político representam a profissionalização dos atores que atuam em campanhas eleitorais, deixando claro que não se permite mais o “achismo”.

INTRODUÇÃO

Vencer uma eleição nunca foi tarefa fácil para nenhum candidato. No entanto, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa as disputas se tornaram ainda mais acirradas. No processo eleitoral, tal como se apresenta atualmente, o simples fato de ser conhecido em sua comunidade, ser carismático e possuir um bom discurso já não é mais suficiente para garantir o sucesso da campanha. É preciso contar com boas estratégias de marketing político capazes de construir uma imagem positiva do candidato e alinhar o seu discurso aos anseios do eleitorado.

¹Jornalista, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação. Coordenador e professor do curso de Pós-Graduação em Marketing Político e Eleitoral do Centro Universitário Una. Foi palestrante na quarta edição do Seminário de Oratória de Belo Horizonte.

Atualmente, as estratégias empregadas pelos profissionais do marketing político têm ganhado importância entre os políticos candidatos, deixando propostas e ideias para as demandas apresentadas pela sociedade em segundo plano. Além disso, essas estratégias têm derrubado o mito do candidato ungido e eleito por apadrinhamentos. Exemplos recentes de candidatos que conseguiram atingir o seu objetivo por meio de uma campanha bem planejada e elaborada não faltam ao mundo político. Luiz Inácio Lula da Silva, no Brasil, e Barack Obama, nos EUA, demonstram bem o que uma boa estratégia de marketing representa em uma disputa eleitoral.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é procurar responder o que afinal é o marketing político, como se desenvolveu e como se tornou uma ferramenta indispensável nas campanhas eleitorais. Lançando mão da literatura existente, o texto a seguir procura, em um primeiro momento, definir o significado de marketing político e sua contribuição para a transformação dos processos eleitorais, sobretudo das eleições majoritárias, em verdadeiros espetáculos midiáticos. Em segundo, também por meio da análise de literatura, o texto discute o conceito da política espetáculo.

MARKETING POLÍTICO: CONCEITOS, HISTÓRIA E IMPORTÂNCIA

Na maioria dos casos de sucesso em um processo eleitoral, o caminho passa pelo emprego de técnicas de marketing político para adequar o discurso dos candidatos ao seu público alvo. Dessa forma, as campanhas políticas se transformaram em grandes peças publicitárias, transformando a disputa entre os candidatos em um verdadeiro espetáculo midiático, em que o principal objetivo é a conquista dos corações e mentes do eleitorado. Nesse sentido, é importante entender que as ações dos marketólogos que atuam no meio político em nada diferem do que é feito pelos profissionais do marketing de produtos, interessados em promover alguma marca disponível nas prateleiras dos supermercados, como considera Gaudêncio Torquato (2002).

Embora tratem do mesmo assunto, destacamos as diferenças entre o marketing político e o marketing eleitoral. No primeiro,

o processo de promoção de um candidato se dá a médio e longo prazo, ou seja, refere-se ao político já eleito e que adota uma série de estratégias para a divulgação de sua candidatura junto ao seu eleitor potencial, desenvolvendo ações constantes de exposição e valorização de sua marca. Ao lado disso, Rubens Figueiredo (1994) acrescenta que o marketing político consiste em ações permanentes adotadas por políticos já no poder e que buscam sintonizar o seu mandato aos anseios dos cidadãos. Diferentemente do marketing político, o marketing eleitoral desenvolve ações de última hora, configurando-se em um trabalho de curto prazo, se restringindo apenas ao período de campanha e que tem como único objetivo a eleição do candidato.

Para responder o que é, afinal, o marketing político, trabalharemos apenas com a primeira definição para os dois casos. Dessa forma, é importante a definição de Figueiredo (1994), que considera o marketing político como o conjunto de técnicas e procedimentos utilizados pelos profissionais que atuam em campanhas para promover o candidato, adequando seu discurso às necessidades do eleitorado, procurando torná-lo conhecido do maior número possível de eleitores e, ao mesmo tempo, apresentá-lo de maneira diferente e melhor que seus concorrentes.

Adequar o discurso do candidato ao seu eleitorado potencial significa, na opinião de Figueiredo (1994), saber o que pensam e o que desejam os eleitores em determinado momento e, a partir dessas informações, posicionar o candidato de acordo com as preocupações da sociedade.

Eloá Muniz (1996) concorda com Figueiredo (1994) e acrescenta que o posicionamento do candidato no cenário político eleitoral através do discurso deve estar afinado com os anseios da sociedade, mas sem contrariar a história política do candidato.

Já Torquato (2002) não diferencia o marketing político do marketing em geral, que consiste em um ato de comunicação. Para ele, o conceito é consensual e coloca o marketing como uma avaliação das oportunidades, satisfação de desejos e atividades dirigidas com o foco na estimulação de troca entre produtores e consumidores. “Mar-

keting é o conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesse dos segmentos-alvo.” (TORQUATO, 2002, p.167). Nessa situação, para o autor, enquanto no marketing de produtos temos os quatro Ps: Produto, Posição, Promoção e Preço, no político contamos com os quatro Cs: Candidato, Cenário, Comunicação e Custos.

Da mesma forma que Figueiredo (1994), Muniz (1996) afirma que o marketing político faz uso de todas as técnicas de comunicação existentes no mercado, como pesquisas e sondagens para orientar a elaboração da estratégia do candidato. A autora discorda da semelhança apontada por Torquato (2002), quando ele afirma que as técnicas e os procedimentos do marketing político são semelhantes ao do marketing de produto. Isso porque, segundo ela, no marketing empresarial o consumidor tem como garantida a premissa da plena satisfação de seus anseios e, caso isso não ocorra, ele tem para a sua proteção um instrumento jurídico, o código de defesa do consumidor, ao passo que, no marketing político, ainda não existe um código de defesa do eleitor.

Apesar da discordância de Muniz (1996), Torquato (2002) vai além e afirma que no marketing político, o mesmo modelo de comunicação aplicado no marketing empresarial se desenvolve. Para Torquato (2002), o objetivo do candidato é se comunicar com seus eleitores e, assim, oferece para a análise do eleitor suas propostas, ideias, programas e promessas que, após interpretá-las e introjetá-las, no dia da eleição realimenta o candidato com o voto. “O objetivo do candidato é receber o voto do eleitor. O *feedback* representa o voto.” (TORQUATO, 2002, p.170).

Caso o eleitor não assimile a ideia do candidato, ressalta Torquato (2002), exigirá mais informações, ocorrendo um processo de interação informativa entre candidato e eleitor. Nesse sentido, Débora Tavares e Adolpho Queiroz (2007) afirmam que a expressão marketing político foi emprestada por profissionais dos Estados Unidos para definir o uso de estratégias de comunicação política. Os autores consideram o conceito de marketing político amplo e

abrangente, a partir do qual derivam vários outros conceitos, tais como marketing eleitoral, propaganda política, propaganda eleitoral, publicidade política, publicidade eleitoral, propaganda ideológica, opinião pública e imagem pública.

Segundo Figueiredo (1994), o uso de técnicas de marketing no processo eleitoral está no desenvolvimento da propaganda, remontando à propaganda política dos regimes totalitários e autoritários. Ainda de acordo com o autor, foi nos anos 1950, quando, pela primeira vez, um candidato usou técnicas de publicidade durante uma campanha eleitoral. Em 1952, o candidato à presidência dos EUA, Dwight D. Eisenhower, contratou uma agência de publicidade para realizar sua propaganda na televisão, sendo acusado pelos adversários de se vender como se vende um sabonete. Nessa época, segundo Figueiredo (1994), a preocupação dos marketólogos era adaptar o discurso do candidato às especificidades da televisão.

Ainda de acordo com Figueiredo (1994), o marketing político se transformou, a partir de 1956, em um instrumento obrigatório para todos os candidatos em campanha para a presidência dos Estados Unidos, que passaram a investir altas somas dos recursos arrecadados no financiamento das campanhas e em profissionais capazes de elaborar estratégias de marketing. Foi também nessa época, conforme o autor, que surgiu o que nos dias atuais se tornou comum entre participantes de pleitos eleitorais: a publicidade negativa, ou seja, a prática de atacar os adversários, mostrando que não se ganha uma eleição ressaltando apenas os pontos positivos do seu candidato, mas também destacando os pontos negativos dos seus adversários.

No Brasil, a história do marketing político remonta a era Vargas. No entanto, com a instabilidade do regime democrático e o longo período em que o país esteve sob o governo dos militares, houve um retardamento em seu uso. Somente a partir dos primeiros anos da década de 1980 é que sua utilização em campanhas eleitorais ganhou força. Figueiredo (1994) também considera que no Brasil o marketing político profissional é um fenômeno recente. Segundo ele, as descontinuidades do regime democrático no país impediram sua utilização, pois não existe marketing político sem eleições.

Também Batista *et al* (2008) afirma que o marketing político, no Brasil, só passou a ser estratégia nas campanhas eleitorais a partir da década de 1980, apesar de haver indícios da existência dessas técnicas em campanhas eleitorais desde os anos 1920. Aos que pensam que Getúlio Vargas e Jânio Quadros foram os iniciantes do marketing político no Brasil, pode-se ressaltar que sempre tiveram sua marca, que garantiram uma grande identidade com o povo, mas a atuação de ambos, entretanto, pouco tinha relação com o marketing político moderno. Tratava-se de uma era primordial ao marketing político hoje aplicado, onde ambos seguiram seus instintos pessoais ao invés do conselho de especialistas ou as indicações das pesquisas eleitorais. (BATISTA *et al*, 2008).

CAMPANHAS ELEITORAIS NA ERA DA POLÍTICA ESPETÁCULO

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, as campanhas políticas ganharam dimensões de verdadeiros espetáculos midiáticos, extrapolando o campo do discurso eleitoral e exigindo, tanto de políticos como dos profissionais que atuam no campo político, a aplicação das técnicas de marketing político.

Para Renato Francisquini (2011), a espetacularização da política acontece com o desenvolvimento dos meios de comunicação que impõem ao indivíduo uma nova forma de percepção da realidade. Segundo ele, a mídia produz, armazena e faz circular a informação, material importante tanto para produtores quanto para consumidores.

Ao tornar possível a interação dialógica entre os indivíduos, sem a necessidade de estarem presentes no mesmo ambiente físico, os meios de comunicação de massa transformaram os padrões tradicionais de interação social e proporcionaram a todos a possibilidade de agirem e reagirem a eventos ocorridos em locais distantes. (FRANCISQUINI, 2011).

Nesse sentido, Soares e Michel (2011) afirmam que o discurso político perdeu o foco nas ideias e se tornou semelhante ao discurso publicitário, adotando um caráter de sedução e não mais de convencimento do eleitor pela via racional.

É essencial criar uma imagem boa do candidato, este passa a ser um produto. E, como em propagandas comuns, esse produto é vendido muito mais por sensações de bem estar e de prazer do que por suas utilidades. A fotogenia, a juventude, a confiança apresentada, além de alguns outros pontos são muito levados em conta. Um candidato que se apresenta melhor frente às câmeras terá maior probabilidade de ganhar a eleição, o candidato mais jovem também possui certa vantagem, a juventude inspira renovação, atitude, mudança. O candidato, que agora é um produto, cria em sua volta uma imagem gratificante. A aparência é essencial. (SOARES; MICHEL, 2011, p.5).

Da mesma forma, Marcelo Serpa (2013) considera que o espetáculo chegou à política para ficar, provocando a desvalorização do discurso político e diminuindo sua importância no processo eleitoral. Para o autor, nas sociedades de massa com orientação democrática que elege seus representantes por meio do voto universal, o processo eleitoral tende a se tornar cada vez mais despolitizado, impondo ao cidadão a ótica do espetáculo. Para isso, segundo Serpa (2013), é apresentado ao público um conjunto de situações e fatos, tais como cerimônias, festividades e jogos diversos capazes de provocar e manter a atenção. Com isso, o candidato elegante, sorridente e bem humorado ganha mais espaço na chamada política espetáculo.

Nesse sentido, Antônio Rubim (2000) afirma que, por trás do debate a respeito da espetacularização da política, existe ainda outra discussão, a que trata da adequação da política aos espaços midiáticos para que o seu resultado seja satisfatório. De acordo com ele, essa adequação se dá através da absorção da lógica de produção midiática pela política, identificada como a lógica produtiva do espetáculo. Isso, segundo Rubim (2000), acaba por despolitizar a política. “ Assim, a política na mídia não mais se faz como política, mas se despolitiza, pois passa inevitavelmente a obedecer a padrões de produção da mídia e do espetáculo. A mídia então faz a política.” (RUBIM, 2000, p.16).

Diante da afirmação de Rubim (2000), Serpa (2013) acrescenta que a política certamente mudou de estratégia na busca do voto e da conquista eleitoral: “a moda tornou-se a sedução, e a estratégia vigente, agregar simpatia calorosa e competente à imagem do candidato, deixando mais festivo o pleito eleitoral”. (SERPA, 2013, p.20).

Da mesma forma, Soares e Michel (2011) também consideram que a política tomou rumos que ignoram a própria posição política, pois nesse cenário as ideias não são mais importantes. São as imagens, os sentimentos e o imaginário gerados que determinam a eleição do candidato.

Cada vez mais as eleições são decididas no caráter publicitário e na sedução do relato jornalístico. As ideologias são deixadas de lado e as pessoas votam em quem consideram que passa uma imagem melhor. A consistência política não é mais importante, mas sim o personagem criado pelos publicitários políticos. (SOARES; MICHEL, 2011, p.4).

Assim com o uso das técnicas de marketing político, a aplicação de estratégia da política espetáculo no Brasil também remonta a era Vargas. Segundo Serpa (2013), a aplicação dessa estratégia se deu pela primeira em 1954, na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte entre os candidatos Amintas de Barros (PSD), apoiado pelo presidente Getúlio Vargas e por Juscelino Kubitschek, então governador de Minas Gerais, e o novato Celso Azevedo (UDN), desconhecido, mas que contou com uma agência de publicidade na organização de sua campanha para vencer as eleições.

A partir daí a estratégia da política espetáculo foi utilizada em muitas outras disputas, não só no Brasil, mas também em outros países da América Latina e nos Estados Unidos. Serpa (2013) apresenta os exemplos mais recentes como a eleição de Hugo Chávez na Venezuela, Barack Obama nos Estados Unidos, e as eleições dos presidentes Fernando Collor de Melo (1989), Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998), Luiz Inácio Lula da Silva (2002 e 2006) e Dilma Rousseff (2010).

Para Serpa (2013), em todos os casos mencionados, fica claro que o discurso publicitário ou a política espetáculo foram acrescentados à política, o que em sua opinião parece gerar desconforto ou dúvidas sobre os riscos que essa estratégia pode trazer para a vida das democracias desses países.

Serpa (2013) se mostra receoso quanto ao resultado da utilização da política espetáculo no processo eleitoral. Além disso, ele pergunta se não estaria a política espetáculo mascarando problemas de fundo, substituindo o debate de ideias pelo charme das personalidades políticas, entorpecendo o senso crítico dos eleitores e influenciando diretamente a capacidade de escolha do eleitor em proveito de reações emocionais e sentimentos de empatia? Para o autor, as respostas para essas dúvidas estão na realização de pesquisas, pois quando o assunto é eleição a pesquisa é a base para a elaboração das estratégias que serão utilizadas pelos candidatos para atingirem os seus objetivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais que uma ferramenta, a utilização das técnicas de marketing no processo eleitoral tornou-se uma exigência do próprio campo político. Indispensável, o marketing político transformou as disputas eleitorais em verdadeiros espetáculos, alçando os candidatos a condição de estrelas políticas e os marketólogos em verdadeiros gurus das eleições modernas.

Nesse cenário, as propostas ficam em segundo plano e o discurso político é substituído pela imagem de herói que as peças publicitárias constroem dos candidatos. O eleitor é seduzido e levado a escolher o candidato com o melhor rótulo, como se fosse um produto na prateleira de um supermercado. Vence quem se vende melhor.

Para a maioria dos autores pesquisados, não existem diferenças entre o marketing político e o marketing de produtos, ambos se configuram em processos de comunicação onde emissores e receptores se interagem por meio dos canais adequados que estimulam a troca de produtos. Afinal, na era da política espetáculo, o marketing político se tornou o principal argumento para o convencimento do eleitor.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Paulo Roberto; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. *Surgimento do marketing político e sua utilização no Brasil*. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/218_0.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2014.

FIGUEIREDO, Rubens. *O que é marketing político*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FRANCISQUINI, Renato. *A política do espetáculo: as novas formas de interação e suas potencialidades*. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_scp-renato.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2014.

MUNIZ, Eloá. *Marketing político e eleitoral*. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170776.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2014.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; TAVARES, Débora Cristina. *Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano*. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/5o-encontro-2007-1/201cMarketing%20Politico-20Historia%20e%20Evolucao%20no%20Brasil%20Republicano201d.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Espetáculo, política e mídia*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>>. Acessado em: 25 jul. 2014.

SERPA, Marcelo Helvecio Navarro. *Eleições Espetaculares: como Hugo Chávez conquistou a Venezuela*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013.

SOARES, Felipe Bonow; MICHEL, Margareth de Oliveira. *Comunicação e Política: espetáculo midiático e os media training*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1619-1.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: CengageLearnig, 2008.

A gestão da marca pessoal como fator de desenvolvimento profissional para atuar no cenário corporativo

Tais Tozatti¹

Este capítulo apresenta uma pesquisa bibliográfica realizada sobre as mudanças que ocorrem no atual mercado corporativo, bem como o perfil dos profissionais que serão demandados para atuar neste novo cenário e como a gestão da marca pessoal contribuirá em seu desenvolvimento. Primeiramente serão apresentadas as mudanças que estão ocorrendo no mercado corporativo. Logo após, abordaremos quais serão as habilidades necessárias para que os profissionais atuem no novo mercado profissional e como a geração “Y” se relaciona com a nova demanda. E, por último, será descrito o conceito de gestão marca pessoal e como ela poderá contribuir para o desenvolvimento profissional de forma a atender às demandas do mercado futuro.

INTRODUÇÃO

Ao contrário da Era Industrial, os cargos e funções não são compatíveis com a Era do Conhecimento, onde as mudanças são constantes e rápidas, o que exige a solução de forma inovadora e eficiente dos problemas. Portanto, cabe aos profissionais envolvidos no processo a utilização do talento individual para resolver um

¹Palestrante do segundo Seminário de Oratória de Belo Horizonte. Bacharel em Moda pelo Centro Universitário UNA. Consultora em Gestão da Marca Pessoal.

problema coletivo, não importando o lugar ou o horário, mas sim o que se produz.

Os profissionais demandados hoje pelas empresas se parecem mais com um dono do próprio negócio do que com um funcionário. Entre as habilidades esperadas são: proatividade, disponibilidade e criatividade que gere inovação.

Junto a este novo cenário corporativo assistimos a presença da “geração Y”, termo definido neste trabalho por um estudo realizado por García *et al.* (2008) na Espanha e no Estados Unidos e publicado na Revista HSM Management. Assim, García *et al.* (2008) identifica tal geração com características afins que vão desde o uso predominante do lado direito do cérebro a uma maior preocupação com a qualidade de vida em detrimento a uma promoção.

As empresas vêm enfrentando uma alta rotatividade de profissionais, o chamado *turnover*, que contribui para desestimular o investimento, por parte das empresas, no desenvolvimento profissional de seus colaboradores, pois não tem a garantia de quanto tempo eles permanecerão na empresa. Sendo assim, a responsabilidade em investir na carreira passa a ser do próprio profissional. Em meio a tantas mudanças, tanto empresas quanto profissionais ainda têm dificuldades de compreensão e adaptação que tenha como resultado um alinhamento de perfis que seja benéfico para todos.

Diante deste contexto surge um problema a ser pesquisado: Como a gestão da marca pessoal pode contribuir para desenvolver profissionais que consigam atuar satisfatoriamente neste novo cenário corporativo?

O nosso objetivo é pesquisar quais são as mudanças que estão ocorrendo no ambiente corporativo, quais serão as características necessárias para atuar nele de forma satisfatória e como a gestão da marca pessoal poderá contribuir para que empresas e profissionais se unam de acordo com a semelhança de seus perfis. De modo mais específico, então, o nosso intuito é o de pesquisar como a gestão da marca pessoal pode contribuir para o desenvolvimento de um profissional para atuar nesse novo cenário corporativo.

A justificativa para a pesquisa é contribuir para que o profissional se conscientize da importância do gerenciamento da sua

marca pessoal para poder atuar profissionalmente de forma mais eficiente no novo cenário corporativo que demanda por habilidades e competências diferentes da Era Industrial.

Ao compreender a si mesmo, este profissional terá maiores possibilidades de buscar empresas que possuam valores e perfis nos quais ele se identifica e se sentirá motivado a entregar soluções inovadoras para resolver os problemas que surgirão. Por outro lado, as empresas terão profissionais com maior engajamento, possibilitando atitudes criativas e inovadoras que contribuam para que a mesma se mantenha competitiva.

UM NOVO CENÁRIO DO AMBIENTE CORPORATIVO

O que diferencia o ambiente corporativo atual do ambiente corporativo da Era Industrial, segundo Bridges (1998), é o fato de que cargos e funções não são mais eficazes porque nossa forma de produção modificou. Antigamente as atividades eram previsíveis, existiam responsabilidades distintas, o processo linear era passível de segmentação e as mudanças eram pouco significativas e frequentes. Atualmente o trabalho se baseia no processamento do conhecimento, as mudanças que ocorrem em outras partes do mundo nos afetam rapidamente, o que importa agora é a resolução do problema por quem se apresentar mais apto, independente do cargo ocupado. Para Bridges (1998, p.32), “neste novo ambiente de trabalho, as empresas pagam por resultados e somos mais parecidos com pequenas empresas vendendo produtos do que funcionários exercendo funções [...]”.

Com a tecnologia da informação parece não haver mais espaço para hierarquia, isso passa a significar uma lentidão na solução dos problemas. Para Torquato (2004, p.217-218), “a sociedade industrial dá lugar à sociedade da informação instantânea” às grandes estruturas empresariais compreendem que a horizontalização e a comunicação mais rápida são mais eficientes.

Poucas empresas têm consciência das mudanças que estão ocorrendo, portanto, não estão preparadas para enfrentarem alguns

problemas como, por exemplo, a “falta” de criatividade. Esta hoje se apresenta como determinante para que as empresas se mantenham competitivas no mercado, pois vivemos na Era do Conhecimento.

Entretanto, muitos executivos acreditam que a criatividade é um privilégio de poucos e, em geral, este pequeno grupo de criativos ocupam cargos altos em uma organização. No entanto, conforme Hamel (2007), a criatividade é uma aptidão que pode ser estimulada e desenvolvida, como qualquer outra. Porém, como os gestores possuem um modelo mental que não os permite enxergar isto, colaboradores de cargos mais baixos não são estimulados a participar das decisões e, por isso, procuram oportunidades em outra empresa.

Outro motivo pelo qual Hamel (2007) justifica a falta de inovação nas empresas se deve ao fato de as mesmas reduzirem ao máximo a folga dos funcionários, sendo assim não há espaço para experimentar, refletir e inventar. As ferramentas de gestão atuais são mais úteis para tornar o indivíduo obediente e diligente indo de encontro ao empenho e a criatividade. As empresas que pretendem participar ativamente do futuro da gestão necessitam buscar pessoas e instituições que desafiam o convencional. Para isso, contudo, precisam abandonar modelos mentais preexistentes. Só assim conseguirão identificar o anticonvencional.

PERFIL DO PROFISSIONAL DO FUTURO E A GERAÇÃO “Y”

Diante de um ambiente corporativo em que cargos e funções se tornaram um empecilho para o crescimento da empresa, ao mesmo tempo em que a necessidade está baseada em profissionais que ajudem a resolver problemas, a forma de captação de talento também sofreu e sofrerá modificações. Para Bender (2009), atualmente as empresas buscam profissionais disponíveis, proativos, que compartilham conhecimento e que transformam problemas em oportunidades. Segundo Bridges (1998), as empresas estão mais interessadas em saber, em uma entrevista, como o profissional resolveu problemas do que se ele tem mestrado ou doutorado.

Após pesquisar sobre os profissionais que conseguiram colocação no mercado, Bridges (1998) criou o anacrônico D.A.T.A (Desejos, Aptidões, Temperamento, Ativos), que tem como proposta descrever

os elementos-chave que determinavam uma admissão baseados no perfil de dados pessoais. Ele acredita que estas qualificações devem fazer parte do currículo de um candidato que pretende solucionar problemas e não de alguém em busca por um emprego.

Resumidamente, Bridges (1998) define D.A.T.A:

- Desejos: as empresas já despertaram para entender que a motivação é mais importante do que as qualificações técnicas de um profissional;
- Aptidões: as aptidões estão relacionadas às qualidades que foram usadas na realização de algo com qualidade;
- Temperamento: algumas empresas já constataram que o temperamento tem implicações para o sucesso de um empreendimento;
- Ativos: o que torna as pessoas quem elas são.

Portanto, Bridges (1998) comenta que:

É com essa disposição e com o espírito de uma iluminada autoconfiança que o gênero de trabalho que está substituindo o tradicional emprego pode vir a se tornar uma rica fonte de desenvolvimento individual e de auto realização que algumas correntes denominam “individação”. (BRIDGES, 1998, p.47).

De acordo com Mantell (2012), as habilidades demandas dos profissionais nos próximos anos serão: comunicação clara; marca pessoal; flexibilidade e melhoria da produtividade, características ligadas mais ao comportamento do que a conhecimentos técnicos.

Ao lado disso, Davies, Fidler e Gorbis (2011) enfatiza que, apesar de o século XX ter incentivado a especialização, o próximo assistirá a transdisciplinaridade. Nesse cenário, o profissional deverá atuar em forma de “T”, ou seja, conhecer profundamente sobre um campo, mas ser capaz de transitar em muitos outros. Os profissionais do futuro também deverão compreender o tipo de pensamento que cada tarefa exige e customizar seu ambiente de trabalho a fim de melhorar seu desempenho.

Constatamos até aqui que: proatividade, criatividade, diversidade, autoconhecimento serão algumas das características necessárias dos profissionais no mercado futuro. Ao estudar a geração “Y”, formada por jovens nascidos a partir dos anos 1980, García, Stein e Ramón (2008), em artigo publicado na Revista *HSM Management*, afirmam que é possível perceber o quanto esta geração possui peculiaridades que correspondem ao que é almejado pelo novo mercado.

Segundo alguns especialistas, esta é uma geração que utiliza mais o lado direito do cérebro, estimulados pela *internet* e *videogames*. Eles conseguem também se relacionar bem em espaços criativos, necessitam de desafios constantes e autonomia, não valorizam a hierarquia, conseguem trabalhar em equipe, lidam bem com a diversidade e desejam um equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.

Destacamos, ainda, o que diz o relatório elaborado pela Society for Human Resource Management, publicado em 2008. De acordo com o documento, é preciso haver um conhecimento por parte das empresas do que ela de fato espera de seus funcionários, com o intuito de orientar o sistema educacional sobre como formar profissionais de acordo com as suas expectativas. Além disso, é necessário conhecer o perfil dos novos profissionais para a realização de treinamentos e capacitação. Tais medidas têm como proposta fazer com que o profissional seja aproveitado da melhor forma pela empresa e também contribuir para torná-la mais competitiva.

O PAPEL DA MARCA PESSOAL

Ao estudarmos qual é o perfil do profissional para o mercado futuro, percebemos o quanto a individualidade se faz presente como forma de autoconhecimento e autonomia para se preparar profissionalmente, cabendo a cada um a responsabilidade pelo seu aprimoramento.

Entre 1997 e 1998, Peters (2000) e Bridges (1998), respectivamente, descrevem a necessidade dos profissionais refletirem sobre suas marcas pessoais. O primeiro cita “A marca chamada você” e o segundo, “Você & Cia”. Em suas publicações, os dois autores discutiram como, diante de um novo cenário, torna-se imprescindível que os profissionais pensem si mesmos como uma empresa.

Bridges (1998) dirá: “[...]somente ao encontrar aquilo para o qual você foi feito para ser e fazer lhe dará a motivação e capacidade que o mundo atual exige [...].” Diante dessa declaração, inicia-se um novo processo de gestão de carreira, a gestão da marca pessoal. Para Peters (2000), a marca pessoal é quem você é, ela é uma promessa e deve ser algo confiável.

Utilizar o marketing como ferramenta de gestão da marca pessoal é um dos conselhos dado por Bridges (1998). Assim, primeiro é preciso identificar as oportunidades e relacioná-las com os recursos que os profissionais têm a oferecer; em seguida, é necessário desenvolver um produto que seja benéfico ao seu mercado, e, por último, possuir uma justificativa convincente dos benefícios que o seu produto oferece. Identificar o público também é importante. “Ter habilidades básicas de negócios é uma parte integrante da construção da Marca Você.” (PETERS, 2000, p.63).

Torquato (2004) acredita que o marketing pessoal pode ser útil a um profissional num mercado altamente competitivo e exigente. Para isso é necessário um planejamento de marketing pessoal e ter um pensamento mercadológico. Através do autoconhecimento se constrói identidade, possibilitando a unicidade de uma pessoa. O comportamento, a comunicação verbal e não verbal, a forma como se relaciona com as pessoas e o desenvolvimento da criatividade são algumas das atitudes necessárias na construção do marketing pessoal.

Bender (2009) ressalta a importância da reputação em um mundo onde convivemos com milhões de marcas pessoais, as pessoas serão lembradas pelo valor que elas ofereceram na opinião dos outros, sendo assim a reputação está baseada na confiança. Somos analisados o tempo todo pelas pessoas que convivem conosco. Dessa forma, ter atitudes assertivas e uma identidade alinhada com a imagem é que alavancará a “venda” da nossa marca pessoal.

Por isso, é de suma importância que saibamos como as pessoas nos percebem para que possamos operar estrategicamente a nossa diferenciação no mercado. “Vivemos numa sociedade em que percepção é realidade, e, quer gostemos, quer não, mais cedo ou

mais tarde isso se tornará realidade. E ela fará muita diferença na sua reputação e na sua carreira.” (BENDER, 2009, p.57).

Para Bender (2009) as pessoas precisam estar cientes de seus objetivos e metas, pois eles serão o ponto de partida para suas decisões futuras. E assim, como as empresas as pessoas precisam a se planejar para agir no curto e longo prazo. Também se faz necessário ter foco para o direcionamento de esforços.

CONCLUSÃO

De acordo com as pesquisas realizadas, podemos perceber o quanto o mercado corporativo está passando por modificações significativas que refletem um novo perfil de profissional que será demandado para transitar neste novo cenário.

Ao considerarmos que o problema de pesquisa buscava investigar se a gestão da marca pessoal contribuiria no desenvolvimento de profissionais de forma a atender a demanda de um novo cenário corporativo, podemos concluir que ele foi respondido na sua totalidade, pois o novo mercado corporativo precisará de prestadores de serviços e não de funcionários. Nesse aspecto a gestão da marca pessoal poderá contribuir significativamente já que ela está apoiada no conceito de que cada pessoa deve gerir sua marca pessoal pensando como se fosse uma empresa.

Quanto ao objetivo desse trabalho, acreditamos que conseguimos cumpri-lo, considerando que a partir da investigação realizada foi possível identificar os motivos das mudanças no meio corporativo, o surgimento de novas gerações e como isso afetará as relações de trabalho no futuro. A gestão da marca pessoal surge como uma ferramenta que está baseada na individualidade por uma busca pelo autoconhecimento para que seja possível conscientizar-se dos talentos pessoais e como utilizá-los a favor do profissional e da empresa alinhando, assim, demanda e oferta.

Vimos também a importância das empresas repensarem seu modelo mental para possibilitar a captação e retenção de talentos aliados ao seu perfil, contribuindo para a criatividade e inovação condizentes com a gestão do futuro.

Este estudo não é um fim em si mesmo, apenas dá início a uma discussão para que possamos repensar sobre o futuro da administração e como poderemos nos preparar para convivermos com estas mudanças.

REFERÊNCIAS

BENDER, Arthur. *Personal Branding: construindo sua marca Pessoal*. 3.ed. São Paulo: Integre Editora, 2009.

BRIDGES, William. *Criando você e Cia.:* aprenda a pensar como o executivo de sua própria carreira. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SOCIETY FOR HUMAN RESOURCE MANAGEMENT. *Critical skills needs and resources for the changing workforce: keeping skills competitive*. A study by the Society for Human Resource Manangement and WSJ.com/Careers. Alexandria, Virginia: Research&Metrics, 2008. Disponível em: <<http://www.shrm.org/research/surveyfindings/articles/documents/critical%20skills%20needs%20and%20resources%20for%20the%20changing%20workforce%20survey%20report.pdf>>. Acesso em: 20, jan., 2013.

DAVIES, Anna; FIDLER, Devin; GORBIS, Marina. *Future Work Skills 2020*. *Institute for the Future for Apollo Research Institute*. Palo Alto, Califórnia: Institute for the Future for Apollo Research, 2011. Disponível em: <http://asmarterplanet.com/studentsfor/files/2012/10/future_work_skills_2020_full_research_report_final_1.pdf>. Acesso em: 20, jan., 2013.

GARCÍA, Pilar; STEIN, Guido; RAMÓN, José. *Quem é a geração Y*. *HSM Management*. n.70. São Paulo: HSM Editora, set/out., 2008.

HAMEL, Gary. *O futuro da administração*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

MANTELL, Ruth. *Must-Have Job Skills in 2013*. *The Wall Street Journal*. New York: Dow Jones & Company, nov., 2012. Disponível em: <<http://online.wsj.com>>. Acesso em: 23, jan., 2013.

PETERS, Thomas J. *A Marca Você: 50 maneiras de se reinventar: de “empregado” a agente de mudanças*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PETERS, Thomas. *The Brand Called You*. New York: Fast Company, ago/set., 1997. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com>>. Acesso em: 25, jan., 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Um ensaio sobre a oratória na TV

Rangel Faúla¹

Este breve ensaio apresenta dicas de como um repórter de telejornal deve se portar, tendo em vista as técnicas de oratória. Narração, imagem, texto e postura são quatro elementos, convergentes, que devem ser considerados por qualquer jornalista que tenha como finalidade dar vida e brilho à informação, condição indispensável atualmente na televisão. As informações refletem as experiências do autor deste capítulo na TV Alterosa, uma das principais emissoras de Minas Gerais, e como professor da Escola de Locução Beth Seixas, uma das mais respeitadas em todo o país.

Você chegou ao cenário da reportagem. E agora? Encarar, correr, adiar o trabalho ou passar a “bola” para o colega mais capacitado? Nada disso. Prepare-se! Certamente, com o domínio da técnica correta, o medo diante das câmeras vai se transformar em oportunidades incríveis de desempenhar um bom trabalho, ter visibilidade e se firmar diante do seu público.

É preciso que você entenda que, no mundo moderno, a mídia globalizada permeia por todos os setores sociais. O jornalista de Televisão lida, o tempo todo, com essa multiplicidade de ideias, de pessoas, lugares e comportamentos. Cada reportagem trará um cenário novo, um desabafo diferente, números surpreendentes, denúncias, surpresas diante de fatos, aparentemente, corriqueiros.

¹Jornalista e publicitário. Repórter da TV Alterosa (SBT-Minas) e professor nos cursos de TV (Reportagem e Apresentação em TV e Telejornal) na escola Beth Seixas Comunicação. Palestrante na terceira edição do Seminário de Oratória de Belo Horizonte.

Mesmo mantendo a isenção na hora de elaborar o conteúdo jornalístico, o repórter passa a fazer parte de cada um desses “universos” com os quais se depara.

Portanto, é necessário que haja eficácia no processo de interlocução, entre o jornalista e telespectador, para que a realidade dos fatos seja levada à TV de maneira objetiva, criativa, de forma que o público não só compreenda, mas como também se sinta atraído a acompanhar o desenrolar da reportagem. Proximidade! Essa é a palavra. Assim, por meio de cada material bem elaborado, o produto comunicacional vai se firmando na preferência do público.

Para que o processo de elaboração de uma reportagem de TV tenha bons resultados, o jornalista deve observar não só o conteúdo a ser transmitido. A forma diz muito e pode influenciar positiva e negativamente. Por isso, a “Oratória” a ser definida pelo repórter é de extrema relevância. Mas, como estabelecer a “plástica” adequada para cada situação? Nessa hora, o “viver a notícia” dita as regras. É a fórmula baseada no momento e na experiência. O calor dos fatos deve ser notado e racionalizado no contexto comunicacional. É normal que surjam várias perguntas. Como vou começar a reportagem? Que tipo de texto utilizo? Qual formato escolho para tal reportagem? Minha roupa é a ideal? E a Narração?

É preciso que todos os elementos estejam bem definidos para que o telespectador se sinta o mais próximo possível da notícia. Mais que bem escolhidas, cada parte da “Oratória” deve ser bem desenvolvida, tecnicamente falando. São basicamente quatro elementos essenciais a serem observados e bem trabalhados: narração, postura, imagem e texto.

NARRAÇÃO

“Equilíbrio e Naturalidade”. Quando você pensar em “Narração”, lembre-se dessas duas palavras. Uma boa narração envolve aspectos diferenciados que se somam e proporcionam uma interpretação ideal. Primeiro, a dicção correta das palavras. A pronúncia deve ser respeitada, do início ao fim, mantendo uma linearidade.

Cuidado para não comer “S” e “R”. Atenção para não “engolir” o final das palavras, principalmente os diminutivos. Mantenha o mesmo tom durante a frase inteira. Começar mais alto e diminuir no fim da locução de um determinado trecho são situações muito comuns e que devem ser evitadas, sempre.

Muita gente acha que para narrar bem é preciso mudar a voz, “enfeitar”. Nada disso! Quanto mais natural, melhor. É lógico que não vamos narrar com desleixo. Postura não significa engrossar a voz. Converse com quem está do “outro lado”. A conversa ideal requer postura com equilíbrio, com leveza, espontaneidade na dicção, sem perder “o fio da meada”. Ênfase de palavras é essencial para dar vida à interpretação.

Para isso, viva a notícia. Viver significa ter informação completa, aprofundar mais e mais e sentir o que está sendo transmitido. Enfatizar é dar vida às narrativas que necessitam de uma pronúncia diferenciada para que sejam realçadas em detrimento à outras palavras no mesmo texto. Uma pausa pode ser um bom exemplo disso. Arrastar uma palavra, marcar a pronúncia, dar peso, colocar tristeza, etc.

É preciso ser fiel a proposta textual e intertextual, principalmente. A narração deve observar o objetivo da notícia que, muitas vezes, está implícito. Alegria? Cobrança? Serviço? Informação apenas? Ironia? Isso tudo deve estar bem claro para que a narração siga o mesmo caminho.

Nunca tente montar estes elementos e, ao final, levá-los ao público com uma entonação que não é sua. A tendência é aquele material “cantado”, artificial, que remete às locuções dos narradores antigos.

POSTURA

Neste campo, sua credibilidade está em jogo. Acredite! Um repórter que faz o mesmo gesto o tempo todo, que tem manias, que olha para o lado o tempo inteiro, que balança o corpo, que fica num vai e vem não vai passar uma imagem positiva para o público. É preciso ter equilíbrio, ser natural, mas sem perder a pose. Isso é

definido de acordo com sua fala. Televisão é imagem. E nós temos que nos preocupar com ela, sempre.

Além de uma boa narração, é preciso que a imagem contribua para o processo que envolve tantos outros aspectos. E existem vários elementos que compõem a formação de uma boa imagem. Um deles é a postura. É muito importante que a gente pense esse item por vários contextos:

- Postura “Física”: Fique muito atento com a posição do seu corpo durante a apresentação. Tente buscar um equilíbrio. Não fique corcunda e nem ereto demais para não se apresentar de forma artificial. Busque sempre se manter num ponto central para te ajudar. As mãos devem também obedecer a uma linearidade. Gestos na medida certa. Nada de exageros para não chamar mais atenção do que a notícia. Eles não podem ultrapassar a altura do peito. Atenção ao microfone. Segure-o com naturalidade. Cuidado para não se tornar um ruído de imagem ao deixá-lo tampando a boca.
- Postura “Psicológica”: O comunicador precisa acreditar que naquele momento em que a imagem dele é veiculada, passa se figurar como ator principal do telejornal. É preciso incorporar esta importância para conseguir conquistar ainda mais credibilidade. Isso envolve “Olho no olho”, expressões faciais, a forma de andar, a maneira de conduzir uma entrevista, o jeito de se referir a um repórter e ou apresentador ao vivo, por exemplo. Não existe fórmula e sim técnicas que somadas à personalidade dão bons resultados no ar. Para ter esta “firmeza”, é preciso estar munido das informações e viver aquilo que está sendo transmitido.
- Postura “Fora do ar”: Ser uma pessoa sem erros é impossível. Somos humanos, mas é preciso que o jornalista tenha em mente que ele é a marca do telejornal ou programa, que ele representa a emissora. Condutas éticas, bons exemplos, descrição. Tudo isso faz do profissional uma pessoa com postura capaz de “vender” o produto que ele oferece ao grande público.

IMAGEM

Roupas amarrotadas ou com cores fortes podem chamar mais atenção do que a informação. Um cabelo desarrumado, rosto com brilho, acessórios além da conta. Isso jamais deve acontecer. A palavra equilíbrio deve ser também o norte na hora de compor o figurino. Observe muito o ambiente onde você vai gravar. Imagine um repórter usando terno e gravata em uma comunidade onde nem existe asfalto. Não é necessário exagerar para ter uma boa imagem.

Capriche nos detalhes. Priorize tons claros, roupas adequadas e maquiagem na medida. Tenha sempre um “Kit” com escova, pente, pó compacto, spray fixador e, porque não, com roupas reservas.

TEXTO

Não adianta em nada pensar na postura, na maneira de falar, na imagem se você não se preocupa com o conteúdo. Pense, antes de tudo, quem é seu público. Prepare o que dizer. Depois filtre e defina prioridade. A dinâmica da Televisão é baseada no imediatismo, na “correria” das informações que são exibidas, cada vez mais, de maneira curta. Portanto, selecione o que mais é mais útil para ser dito.

Um bom texto de TV é aquele que prende a atenção do telespectador. Para isso, é preciso que a gente escreva frases curtas, na ordem direta. Seja criativo. Não fique maquiando as imagens. Sintonia não significa obviedade. Lembre-se de que todas as partes de seu VT são textos.

Então, não repita informações de sonora e passagens nos *offs*. Esqueça os adjetivos. Apenas em situações opinativas que eles são aceitos e de uma forma bem cuidadosa. Evite clichês: “produção a todo vapor”, “ritmo acelerado”, “local de difícil acesso”, “fortes chuvas que caíram”. Cuidado com alguns termos como: “o carro ficou com a frente muito destruída”. Se está destruída, não é pouco ou muito, é destruída e pronto. Cuidado ao colocar números no seu texto. Ou são absolutos ou precisam ser arredondados. Nunca escreva “cerca de 42 pessoas” e sim cerca de 50, de 100.

Outra coisa: “há mais de quatro anos.” Mais de quatro pode ser cinco ou até mesmo 100, 1000 e por aí em diante. Um bom texto é atrativo, direto, “amarra” as informações de maneira correta, desperta a atenção e passa verdade ao telespectador.

Por fim, lembre-se, sempre: não se comunique, simplesmente. Dê vida e brilho à informação e, assim, certamente, seus objetivos serão alcançados.

A importância da imagem positiva para atletas

Gustavo Faria¹

Este artigo traz informações sobre a assessoria de imprensa esportiva: o atual mercado, a figura do assessor, a relação atleta - assessoria - mídia esportiva, as estratégias em busca da imagem positiva e alguns casos reais para exemplificar o tema. Com linguagem simples e objetiva, a publicação é recomendada para jornalistas, estudantes, assessores, agentes, atletas, técnicos, dirigentes e demais apaixonados pelos bastidores do esporte.

As mudanças no século XXI acontecem em uma velocidade incrível. A comunicação é um bom exemplo disso, com as transformações que vêm ocorrendo em todas as suas etapas, desde a necessidade cada vez maior de intercâmbio entre pessoas e empresas até os veículos e ferramentas de informação. Portanto, a evolução também atinge uma das profissões que cuida justamente da divulgação de notícias: a assessoria de imprensa.

A enciclopédia virtual *Wikipédia*² define assessoria de imprensa como

Um instrumento dentro do composto de Comunicação desenvolvida para as organizações, fazendo parte das atividades da área de comunicação. Ao contrário do que alguns equivocadamente pensam, a tradução do inglês *Publicity* não tem

¹Gustavo Faria é jornalista e pós-graduado em Marketing e Comunicação. Com passagens por alguns veículos de comunicação, ele começou a trabalhar em 2005 com assessoria de imprensa esportiva. Hoje, é diretor da G10 Assessoria Esportiva (www.g10assessoria.com), que tem mais de uma dezena de atletas em sua carteira de clientes. Foi palestrante na segunda edição do Seminário de Oratória de Belo Horizonte.

²Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Assessoria_de_imprensa>. Acesso em: 11 abr. 2010.

a ver com Publicidade, mas com assessoria de imprensa. Sua principal tarefa é tratar da gestão do relacionamento entre uma pessoa física, entidade, empresa ou órgão público e a imprensa. (WIKIPEDIA, 2010).

Já para a Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (Fenaj), o assessor de imprensa deve facilitar a relação entre seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os formadores de opinião, que é o público a ser atingido.

No Brasil, a função é exercida por profissionais de Jornalismo, Publicidade ou Relações Públicas. Em alguns países, apenas os graduados em Relações Públicas exercem a atividade. Em nosso país, a legalidade da profissão abre margem para discussão e interpretações variadas.

O objetivo fundamental de um assessor de imprensa é ser o elo entre seu assessorado e a imprensa. Dentro disso, podem surgir inúmeras atribuições. Uma delas é criar situações para que a mídia cubra e/ou divulgue notícias do seu assessorado. Vale lembrar que essa divulgação deve ser espontânea, sem custos para ambas as partes, trabalhando sempre dentro da ótica da legalidade e da ética pessoal e profissional. Caso contrário, a divulgação com custos passa a ser uma propaganda, função de um profissional de Publicidade.

O assessor de imprensa precisa estabelecer uma relação sólida e honesta com os veículos de comunicação. E o bom profissional consegue fazer isso. Ele precisa, como diriam os boleiros, “jogar dos dois lados”, ou seja, entender o que a mídia quer (já que ele é um profissional de comunicação) e buscar o que o assessorado deseja (já que ele é o empregado). A divulgação de informações não pode ser comercial; ela deve ter cunho social, de interesse público. O assessor deve ter “jogo de cintura” para dizer ao seu assessorado que determinada informação não é importante, se necessário.

As funções de um assessor de imprensa são variadas: elaboração de *releases* e sugestões de pauta para os veículos de comunicação, seleção de materiais publicados ou divulgados a respeito do assessorado (*clipping*), criação de *house organs* e materiais impressos com conteúdo informativo, elaboração de produtos jornalísticos,

criação e manutenção de *sites*, *blogs* e redes sociais, organização e atualização de *mailing list*, criação de estratégias de comunicação e planos de mídia, entre outras.

O ATUAL MERCADO

A assessoria de imprensa é um dos maiores mercados de trabalho dos jornalistas. Imaginem quantos destes profissionais as faculdades “depositam” no mercado de trabalho todos os semestres. Os veículos de comunicação não conseguem comportar todos os recém-formados. Para quem estiver antenado, a assessoria de imprensa é um espaço que pode cada vez mais ser conquistado.

O atual assessor de imprensa precisa de características específicas, como a ética jornalística e o domínio da escrita. Além disso, ele precisa estar cada vez mais adaptado às novas tecnologias. A cada dia que passa aparecem novas formas de comunicação e inovações que surpreendem a todos, assim como a diversificação dos meios de comunicação e a mudança da necessidade de informação para determinados grupos. Quem está fora da tecnologia fica mais distante do mercado. Não é por acaso que as faculdades de comunicação cada vez mais abrem espaço para disciplinas de assessoria de imprensa.

O assessor de comunicação – que extrapola o assessor de imprensa – pode exercer outras tantas atividades, como cuidar da comunicação interna e do contato com os clientes, fornecedores e parceiros de uma empresa ou instituição. Para especialistas da área, o assessor de comunicação pode ser dividido em três bases: assessoria de imprensa (responsável pela informação jornalística), Publicidade e Propaganda (responsável pela comercialização de produtos ou serviços) e Relações Públicas (responsável pela imagem).

O MERCADO ESPORTIVO

As notícias esportivas frequentemente divulgam contratações bombásticas, salários astronômicos e contratos milionários. A verdade é que o esporte tornou-se um dos melhores mercados para se investir. Quem não tem conhecimento na área dificilmente pagaria algo em torno de R\$ 260 milhões para ter o português Cristiano Ronaldo em sua equipe de colaboradores.

Pense no âmbito empresarial. Você é dono de uma empresa de determinado segmento. Um funcionário de um concorrente seu está fazendo um belo trabalho, gerando lucro para o proprietário. Vendo isso, você faz uma proposta diretamente para o funcionário, para que ele venha trabalhar com você. Se oferecer as mesmas condições de trabalho que este funcionário já tem, um salário maior pode ser o suficiente para atraí-lo.

Agora, um empresário dificilmente pagaria milhões de reais para contratar alguém. Salvo raras exceções – caso existam – isso só acontece no esporte. Diferentemente das outras atividades, a empresa – no caso, o clube – assina um contrato com o atleta, colocando em uma das cláusulas um alto valor em caso de rescisão. Tudo isso para segurar o funcionário na empresa.

Por envolver cifras milionárias, o esporte gera milhões de empregos em todo o mundo. Além dos desportistas, são centenas de profissões relacionadas, como jornalistas esportivos, árbitros de futebol, médicos, preparadores físicos, fisiologistas, massagistas, roupeiros, administradores, publicitários, comerciantes, dirigentes, advogados, agentes, bilheteiros, seguranças, motoristas, entre tantas outras que podemos citar.

Nada melhor para mostrar na prática a importância do marketing esportivo do que com a Copa do Mundo de 2014. Segundo Marco Garcia (2011), em artigo publicado no *site Administradores*²:

A Copa 2014 e as Olimpíadas 2016 injetarão recursos de US\$ 200 bilhões no Brasil. Além da construção civil, turismo e recursos humanos, uma das áreas que mais estarão em evidência e com grandes oportunidades de crescimento é o marketing esportivo. Não nascerá um novo mercado. A prática da comunicação e negócios através do esporte é antiga e muito bem regrada em outros países, mas no Brasil é ainda nova. Hoje, para obtenção de resultados efetivos de vendas e de imagem, essas ferramentas e muitas outras

²Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/marketing-esportivo-cenario-de-oportunidades/44883/>>. Acesso em: 29 maio. 2011.

precisam estar inseridas em plano estratégico de comunicação dos negócios. Trata-se de integrar diferentes instrumentos de comunicação à mensagem que se deseja transmitir e associar a marca às peculiaridades de cada modalidade esportiva, como já acontece hoje, na Europa e Estados Unidos. (GARCIA, 2011)

A ASSESSORIA DE IMPRENSA ESPORTIVA

A seção de esportes de um jornal é um dos espaços mais procurados pelo leitor. Os programas esportivos na televisão aparecem constantemente na lista dos campeões de audiência, quase sempre com as mais caras cotas de propaganda. O mesmo acontece nas rádios, nas revistas e na *internet*. Tudo isso pela procura constante das pessoas, que querem ver notícias do seu time e do esporte em geral. Se a demanda é grande, os veículos de comunicação precisam corresponder à altura. Como princípio básico do *marketing*, o produto ou serviço é feito a partir das necessidades e desejos dos clientes.

O Brasil tem como principal modalidade o futebol e é excessiva a exposição dos atletas. Nos jogos da série A do Campeonato Brasileiro, cerca de 30 câmeras espalhadas pelos estádios monitoram o jogador durante todo o evento. A exposição acontece também fora das competições, com entrevistas fora do clube e até mesmo na sua vida pessoal.

A exposição pode ser benéfica. No Brasil, jogadores de futebol que atuam no eixo Rio - São Paulo têm mais chances de serem negociados para o futebol do exterior ou de serem convocados para a seleção brasileira. Como exemplo, dos 23 jogadores da seleção do Brasil convocados para a penúltima Copa do Mundo, em 2010, na África do Sul, 20 atuavam no futebol europeu. Dos três atletas que estavam em clubes brasileiros, dois pertenciam ao eixo Rio-São Paulo.

Vejamos o caso do atacante Ronaldo. Parte da imprensa esportiva divulgava com frequência o excesso de peso do jogador no fim de sua carreira. Mas será que só ele tem problemas deste tipo ou existe uma superexposição da imagem deste atleta?

Por outro lado, o jogador precisa aparecer para ser visto. Se um determinado atleta não está nos grandes centros do Brasil ou da Europa, ele fica esquecido. A opinião da imprensa é importante e influencia a população. O povo tem papel determinante no futebol. Se uma torcida não quer determinado jogador em seu time ou na seleção, basta vaiá-lo demasiadamente e fazer protestos pacíficos que os dirigentes irão refletir a situação.

Em síntese, a exposição dos atletas na mídia pode ser benéfica ou prejudicial. Para criar apenas uma imagem positiva, é preciso profissionais competentes para trabalhar nesta área, com conhecimento teórico e prático nas ferramentas do *marketing* para saber qual a melhor escolha. Se a exposição existe, ela precisa ser bem feita.

A ASSESSORIA DE IMPRENSA PESSOAL

Atualmente, dezenas de empresas e profissionais autônomos exercem as atividades de assessoria de imprensa pessoal, contratados para trabalhar individualmente com aquele atleta. Assim como músicos, atores e políticos, os atletas têm também uma excessiva exposição na mídia e precisam de cuidados. Um simples descuido pode manchar ou prejudicar em definitivo a carreira de um jogador.

Todas as grandes equipes de futebol já têm suas assessorias de imprensa, que cuidam de absolutamente tudo: jogadores, técnicos, dirigentes e o clube de uma maneira geral. A assessoria de imprensa pessoal veio para suprir a demanda de determinados atletas, que costumam ter mais exposição na mídia.

TORCEDORES: OS CLIENTES DO ESPORTE

Assim como em qualquer outra área, a indústria esportiva também tem clientes. O torcedor, de forma direta ou indireta, é o principal responsável por financiar os investimentos do esporte.

Especificamente no futebol, os clubes profissionais têm algumas maneiras de arrecadar, mas todas elas miram o torcedor. Muitos clubes brasileiros têm como principal fonte de arrecadação os direitos de transmissão dos jogos pela TV; e a emissora exibe os

jogos pensando no público-alvo do evento – no caso, o torcedor. Há ainda o patrocínio no uniforme e nas placas de publicidade das arenas esportivas, além da arrecadação nas bilheterias dos estádios. Estas empresas fazem investimentos no futebol tentando atrair os torcedores.

Outra maneira de arrecadação é a venda de produtos licenciados dos clubes. Como já foi dito, grande parte das principais equipes de futebol do Brasil já lançou suas próprias lojas oficiais, apenas com produtos licenciados do clube. No entanto, há uma peculiaridade neste setor, que é diferente de qualquer outra área: a equipe precisa estar bem dentro de campo para que os torcedores comprem. Caso contrário, os gráficos de venda caem consideravelmente.

Mesmo assim, o futebol brasileiro luta para se tornar auto-sustentável – pelo menos até o momento. Por isso, acontece ano após ano o êxodo de talentos do esporte para o exterior, a fim de que os clubes arrecadem e possam cumprir com suas obrigações. Em um rápido exemplo, clubes como o Manchester United, da Inglaterra, são administrados como verdadeiras empresas e, mesmo com a contratação milionária de alguns jogadores, a equipe fecha o balanço anual com lucros consideráveis.

Os clubes fazem o máximo para atrair torcedores. Cada vez mais eles usam estratégias de *marketing* para aumentar suas receitas. E o exemplo são os grandes clubes europeus.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM POSITIVA

A imagem, para ser sólida e duradoura, deve ser construída de forma gradativa. Requer um exercício de paciência e perseverança. Os resultados não vêm no primeiro dia, na primeira semana, no primeiro mês e, muitas vezes, no primeiro ano. (Maurício Lara, em citação do livro “*As sete portas da comunicação pública - como enfrentar os desafios de uma assessoria*”)

[...] preservar a sua imagem é tarefa de fundamental importância para o atleta. Quaisquer deslizos em sua conduta, no campo e fora do campo, podem ser fatais para a sua imagem. (Francisco Paulo de Melo Neto, em citação do livro *Marketing Esportivo*)

Imagem não é necessariamente a realidade, mas sim o que é mostrado e o que a outra pessoa vê e absorve. Portanto, um trabalho da imagem é fundamental para qualquer empresa, instituição ou pessoa física. Manter uma boa imagem é trabalhoso. Construir uma imagem positiva é mais difícil ainda. Isso tudo acontece a médio e longo prazo. Especificamente no futebol, a imagem é construída não só com um bom desempenho, mas também no relacionamento com a imprensa e com a torcida.

Por outro lado, para jogar fora toda a imagem positiva, alguns segundos bastam. Uma atitude infeliz ou uma declaração impensada na imprensa podem acabar com um bom trabalho de imagem. Brigas dentro de campo, discussões com dirigentes ou treinadores e desentendimentos com torcedores são exemplos reais.

Media training

O treinamento de atletas para saber se comportar perante a mídia é essencial, pois um deslizos em uma entrevista pode afetar sua imagem. O *media training* é um treinamento para as pessoas que costumam aparecer na mídia, dando entrevistas aos repórteres. Nele, são repassadas técnicas e estratégias de relacionamento com a imprensa – desde o traje a ser usado até a preparação de respostas para possíveis perguntas. O *media training* não foi criado para manipular os jornalistas ou minimizar a ação da imprensa, mas sim para ajudar a evitar enganos, distorções e omissões.

É sempre recomendável e importante fazer um acompanhamento do que pode acontecer nas entrevistas com jogadores. Há atletas mais adaptados para falar com a imprensa e outros não. Mesmo assim, nunca é demais prepará-los. Quando a fase profissional

é boa, a tendência é que não ocorram problemas nas entrevistas. Mas, mesmo assim, atenção é fundamental. Alguns jornalistas, às vezes de forma tendenciosa, querem fugir do assunto principal e explorar outros pontos.

Agora, quando o momento é delicado, o cuidado deve ser dobrado. Por exemplo, quando uma equipe está na zona de rebaixamento, qualquer resposta infeliz pode gerar um desconforto e até mesmo um problema com dirigentes, técnicos e torcedores. Neste caso, cabe ao assessor avaliar quais as perguntas que devem ser feitas ao atleta em uma entrevista coletiva. Como jornalista de formação, o assessor tem essa capacidade. A partir daí, pode-se fazer até mesmo um “ensaio”, para que não ocorram equívocos e problemas com os repórteres.

Por fim, algumas dicas são fundamentais. Não se esqueça:

- Sempre diga a verdade;
- Se não for possível dizer a verdade, não fale com a imprensa;
- Em um caso mais complexo, faça com que o repórter entenda claramente o assunto;
- Destaque sempre o que é mais importante e prenda a atenção do jornalista;
- O traje deve ser apropriado para a ocasião;
- Falar com a cabeça baixa pode ser sinal de incerteza;
- Lembre-se: uma imagem vale mais do que mil palavras. Além disso, o título do livro do escritor Pierre Weil já diz tudo: “O corpo fala”. Uma expressão pode negar o que o entrevistado esteja dizendo.

REFERÊNCIAS

GARCIA, Marco. Marketing esportivo: cenário de oportunidades. *Portal Administradores*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/marketing-esportivo-cenario-de-oportunidades/44883/> Acesso em: 29 maio. 2011.

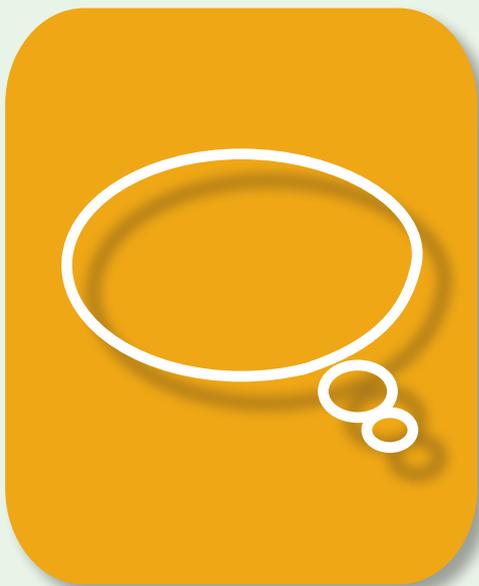
LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública** - como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing Esportivo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

WIKIPEDIA. Definição do termo 'assessoria de imprensa'. Disponível em : http://pt.wikipedia.org/wiki/Assessoria_de_imprensa. Acesso em: 11 abril 2010.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2000.



ANÁLISE DO DISCURSO



Afinal, o que é análise do discurso?

Edna Aparecida Lisboa Soares¹

Neste capítulo, pretende-se responder à pergunta “Afinal, o que é Análise do Discurso?”, a partir, primeiramente, de uma breve explicação referente às categorias língua, linguagem, enunciação e discurso, segundo a perspectiva de Benveniste e Bakhtin, para, em seguida, discutir-se a significação, a partir da ótica de Bakhtin. Por fim, apresentam-se as categorias formação discursiva e prática discursiva, à luz de estudos realizados por Maingueneau.

INTRODUÇÃO

A pergunta que se apresenta como título deste capítulo revela não só o quanto essa disciplina tem se tornado, ao longo do tempo, objeto de atenção e fascínio de muitos, mas também como tem sido difícil para outros tantos defini-la e concebê-la. Para o primeiro fator dessa dupla constatação, encontra-se uma explicação no final dos anos 1960, quando a Análise do Discurso (AD) surge, na linguística da França, sob a expectativa de várias áreas do conhecimento de que ela promovesse a articulação entre aspectos linguísticos, históricos, ideológicos e sociais, na análise de textos e discursos. Esperava-se, assim, que essa disciplina atendesse a necessidades de cunho

¹Palestrante do terceiro Seminário de Oratória de Belo Horizonte. Doutora em estudos Linguísticos e Língua Portuguesa pela PUC-MG; Mestre em Estudos Linguísticos pela UFMG; Especialista em Leitura e Produção de Textos pela UNI-BH; Graduada em Letras pela UFMG; Docente na pós-graduação em Letras da UNI-BH e em cursos de graduação da Faculdade SENAC de Belo Horizonte e de Contagem; empresária e consultora; e.mail: ednalisboa@uol.com.br.

metodológico de diferentes ciências, tais como a Antropologia, a História, a Filosofia e a Psicologia.

Isso determinou, desde o início, que a AD, além de adotar postura crítica e analítica, assumisse caráter interdisciplinar, o qual constitui uma explicação para o segundo fator da constatação dual anteriormente mencionada. No percurso de constituição dessa disciplina, presencia-se, paralelamente, graças a esse traço interdisciplinar, o surgimento de diferentes análises do discurso, muitas das quais completamente distanciadas do projeto inicial de provocar a articulação, no estudo de textos e discursos, entre dimensões distintas, mas complementares.

No presente trabalho, pretende-se responder à pergunta-título deste capítulo buscando apreender a Análise do Discurso como a esfera do saber que se dedica a perscrutar a construção do sentido, a partir da observação do homem atuando, por intermédio da língua e da linguagem, em contexto histórico e social.

BENVENISTE E BAKHTIN: LÍNGUA, LINGUAGEM, ENUNCIÇÃO E DISCURSO

Por meio de um olhar atento, perspicaz e indagador, Benveniste (1991) capta a essência dialógica da linguagem, fazendo emergir um “homem-locutor” capaz de se propor como “sujeito”, algo somente possível na e pela linguagem. Alguém que, ao tomar conhecimento de si mesmo, apropria-se da língua, designando-se como “eu” e instituindo um parceiro “tu”. Esse “eu”, por sua vez, muda alternativamente de estado, o que implica, considerando-se o caráter dialógico da linguagem, que uma enunciação sempre suscite outra de retorno (eu torna-se tu / tu torna-se eu).

Com Benveniste (1989), certas entidades da língua, tais como os denominados pronomes pessoais, saem da solidão dos imutáveis manuais da gramática tradicional, deixando de existir apenas como forma para habitarem o mundo dinâmico da enunciação, onde conquistam sua realidade e substância, tendo em vista que, “antes da enunciação, a língua não é senão uma possibilidade da língua” (BENVENISTE, 1989, p.83). Instauram-se, assim, o “eu” e o “tu”,

alternativamente, como protagonistas da enunciação, que surge enquanto evento único, singular e dinâmico, dotado de múltiplas variedades. O texto, por sua vez, revela-se como um espaço privilegiado de troca, no qual os locutores se encontram para, juntos, de forma participativa, construírem o significado.

Bakhtin (1997) amplia essa noção de interatividade defendida por Benveniste (1989) ao dizer que a enunciação não é um ato individual de utilização da língua por um locutor, mas, acima de tudo, um ato social. Considerando que o caráter dialógico da linguagem revela uma lei do discurso e, ao mesmo tempo, constitui-se de “já ditos” de outros discursos, a enunciação é vista como impregnada de marcas sociais, culturais, políticas e ideológicas. A língua, percebida como “um processo de criação contínua que se realiza através da interação verbal social dos locutores” (BAKHTIN, 1997, p.127), é compreendida como um fato social que resulta da manifestação interindividual entre os falantes.

O discurso, por sua vez, apresenta-se, segundo essa ótica, como uma prática de linguagem, o que sugere contínuo movimento, dinamicidade, mudança e reconfiguração. Através dessa visão de (inter)discursividade e, portanto, do caráter social da enunciação, Bakhtin (1997) nos leva a perceber o texto como uma unidade básica de manifestação que comporta um coro de vozes, outros textos e também vários discursos que dialogam entre si.

Benveniste (1989) e Bakhtin (1997) concebem, dessa forma, a linguagem como uma atividade humana, social e histórica, como um processo coletivo do qual resulta o sistema linguístico e comunicativo usado em uma comunidade. Atividade, enfim, caracterizada pelo diálogo, pela interação, isto é, por sujeitos que inter-agem.

BAKHTIN: O FENÔMENO DA SIGNIFICAÇÃO

Bakhtin (1997, p.128-136), ao discutir o fenômeno da significação, vincula-o à noção de tema, esclarecendo ser este “o sentido da enunciação completa” (BAKHTIN, 1997, p.128), o qual é definido não só pelas formas linguísticas que o compõem, mas também por elementos discursivos, o que faz com que o tema seja dotado

de unicidade a cada enunciação. Se, por um lado, Bakhtin (1997) defende que tanto o tema quanto a enunciação não se repetem, graças ao seu caráter único e individual, preocupa-se, por outro, em elucidar que a enunciação, assim como o tema, é dotada de um significado. Este, por sua vez, embora se constitua de elementos instáveis e dinâmicos, é ainda composto por elementos os quais se repetem, de forma idêntica, a cada nova enunciação, graças a uma característica da linguagem: a sua convencionalidade.

Para que se compreenda melhor essa característica fundamental da linguagem, faz-se necessário considerar que as convenções são arbitrárias e procedem de um acordo e de uma identificação social, o que torna a comunicação algo possível. Além disso, não se pode deixar de considerar que cada convenção é dependente da situação e/ou do contexto em que ocorre. Vê-se, assim, que, ao admitir o caráter social da enunciação, Bakhtin (1997) defende a língua como um fato social resultante da manifestação interindividual entre os falantes e, conseqüentemente, a interação como algo próprio dos sujeitos e da linguagem. Mais tarde, a fim de argumentar que as convenções constituem a base para a compreensão e para a comunicação, Smith (1991) criou uma imagem bastante expressiva ao dizer que “as convenções são a moeda corrente de cada transação com a linguagem”, à qual recorreremos para ilustrar a importância das ideias apresentadas por Bakhtin (1997) quanto à convencionalidade da linguagem.

Mesmo reconhecendo que esses elementos reiteráveis e idênticos que constituem cada enunciação são abstratos, por alicerçarem suas bases sobre uma convenção, Bakhtin (1997, p.129) enfatiza que formam “uma parte inalienável, indispensável, da enunciação”. Mas, ao passo que, segundo a ótica bakhtiniana (1997, p.129), o tema de uma enunciação não pode ser analisado, uma vez que não comporta segmentações, o mesmo não se verifica quanto ao significado desta. Tal análise revela-se possível a partir do conjunto dos elementos linguísticos que compõem o significado, observados em relação com o todo do qual constituem partes integrantes, ou seja, em relação com a enunciação.

Daí resulta a impossibilidade de se determinar a significação de uma palavra isolada da situação linguística e discursiva em que ocorre, embora ao tema, para que se lhe assegure o sentido, seja necessária alguma estabilidade de significação. Compreende-se, desse modo, que Bakhtin (1997, p.131), quando diz que “a multiplicidade das significações é o índice que faz de uma palavra uma palavra”, e não um mero sinal, sustenta que, no interior de um tema concreto, a significação constitui apenas um vir a ser; algo, portanto, potencialmente mutável a cada nova situação comunicativa.

Enfatizando ser imprescindível o reconhecimento da distinção entre tema e significado para que se adentre, com segurança, o campo da significação, considerando que tema e significado, embora distintos, são indissociáveis, Bakhtin (1997, p.131-136) relaciona à discussão acerca do problema da compreensão e o do acento apreciativo. Quanto ao primeiro, Bakhtin (1997) contrapõe o “modo de compreensão passivo”, no qual se desconsidera o caráter mutável das situações de comunicação e, por extensão, o caráter mutável das significações, ao “modo de compreensão ativo”, no qual o reconhecimento da mutabilidade das situações comunicativas e da construção das significações implica que os parceiros enunciativos orientem-se um para o outro em um processo interativo, dialogal, responsivo. Por meio dessa contraposição, Bakhtin (1997, p.132) destaca a comunicação como o grande palco em que a significação revela-se como “o efeito da interação do locutor e do receptor produzido através do material de um determinado complexo sonoro”, pois “ela só se realiza no processo de compreensão ativa e responsiva”.

Já quanto ao segundo problema, Bakhtin (1997, p.135) assevera que a apreciação é imprescindível na construção de uma enunciação, uma vez que esta sempre compreende, além de um sentido, uma orientação apreciativa. Esclarecendo que a apreciação não deve ser compreendida como uma significação subjetiva (conotação) em oposição a uma significação objetiva (denotação), Bakhtin (1997, p.135) confere à apreciação o *status* de agente criativo nas mudanças de significação, as quais constituem, na esfera da evolução histórico-social, um movimento de reavaliação. Para Bakhtin (1997, p.136),

o caráter provisório da significação deve-se, portanto, à apreciação que se altera a partir e em função da evolução histórico-social. Vê-se, assim, que, de acordo com a ótica bakhtiniana (1997, p.132), até mesmo a face objetiva da significação é constituída do acento apreciativo, sem o qual não há sequer palavra.

Bakhtin (1997, p.128) admite ser o problema da significação um dos mais difíceis da linguística, o que se deve, segundo observa, ao fato de, comumente, considerar-se a compreensão como algo passivo, e não como algo que se caracteriza pelo movimento do encontro, do diálogo, isto é, da oposição da contrapalavra do interlocutor em relação à palavra do locutor (1997, p.132). Observe-se, assim, que o caráter dialogal e dinâmico do qual a compreensão se mostra dotada comprova que a linguagem deve ser concebida como mediadora entre os parceiros enunciativos e a realidade socialmente compartilhada, o que implica que as análises discursivas se façam a partir da articulação entre elementos linguísticos, históricos, sociais e ideológicos.

Vale ainda destacar que a complexidade dessa questão se deve, também, à atitude inversa de se considerar que a significação é construída, por completo, na interação, à qual atitude Bakhtin (1997) acaba por responder ao elucidar que a significação, ao mesmo tempo em que é dotada de um caráter instável e dinâmico, constitui-se de elementos reiteráveis e idênticos. Infere-se, assim, que nem todos os detalhes referenciais são especificados na interação, uma vez que muitos deles são antes pressupostos para, só depois, serem definidos em termos interlocutivos.

A fim de ilustrar as ideias apresentadas por Bakhtin (1997) acerca da significação, as quais envolvem, como vimos, noções de tema, compreensão e apreciação, observemos o seguinte enunciado, tomando-o como em uma enunciação possível: “Lula está em campanha eleitoral”.

Consideremos que tal enunciado tenha se dado em quatro momentos históricos distintos: em setembro de 2002, em setembro de 2004, em setembro de 2006 e no final de 2013 ou nos primeiros dias de janeiro de 2014. Tanto o sentido quanto o tema desse

enunciado, nesses quatro momentos, são completamente diversos, considerando-se que são dependentes da situação histórica concreta em que tal enunciado é pronunciado. Em setembro de 2002, Lula, como candidato à eleição presidencial, cujo primeiro turno aconteceria no mês seguinte, encontrava-se em campanha eleitoral em favor, naturalmente, de sua própria candidatura.

Dois anos mais tarde, na condição de representante máximo da nação, Lula participa da campanha eleitoral à prefeitura de candidatos do seu partido político, o Partido dos Trabalhadores (PT), ao passo que, em 2006, ainda no exercício da presidência da República, trabalha em favor de sua reeleição. Já no final de 2013 ou nos primeiros dias de 2014, Lula não se encontra nem na condição de candidato nem na de presidente da República e, ainda, encontra-se fora do período oficial dedicado à campanha eleitoral.

O que se verifica em relação ao tema e ao sentido do enunciado não se observa no que diz respeito ao significado do mesmo enunciado, pois, ao mesmo tempo em que tal significado se constitui de elementos reiteráveis e idênticos, é dotado de um caráter instável e dinâmico. Isso porque, se, por um lado, são idênticas as relações morfológicas e sintáticas estabelecidas entre as palavras que constituem esse significado, por outro, o caráter instável e dinâmico deste decorre do fato de o enunciado estar submetido a acontecimentos históricos distintos os quais, por sua vez, apresentam condições enunciativas distintas. Pode-se então inferir que, no que diz respeito ao enunciado, a mudança de instância histórica determinou uma mudança das condições enunciativas e, conseqüentemente, da apreciação social.

Para que melhor se compreenda essa condição de instabilidade e de mutabilidade do significado no enunciado, deve-se considerar que o engajamento de Lula não é interpretado pela sociedade brasileira da mesma forma nos dois primeiros processos eleitorais anteriormente mencionados. Isso se deve ao fato de, em setembro de 2002, Lula ter sido um dos candidatos à eleição presidencial daquele ano e, portanto, ter trabalhado para se eleger, ao passo que, em setembro de 2004, Lula, então presidente da República, parti-

cupou da campanha eleitoral municipal para eleger outros, isto é, para favorecer candidatos do seu partido político.

Sendo assim, a mudança do contexto histórico determina a transformação do contexto apreciativo, uma vez que Lula, no processo eleitoral de 2004, foi acusado, por seus opositores políticos e pela mídia, de favorecer seus candidatos por intermédio do aparato do Estado, ou seja, por colocar em funcionamento, na disputa eleitoral, a chamada “máquina do Estado”, em favorecimento oficial a candidatos do PT.

Interessante observar, quanto a 2006, similaridade e diferenças tanto em relação às condições de 2002 quanto às de 2004. Se, em 2006, Lula trabalha em prol de sua própria candidatura da mesma forma como em 2002, já não é mais um candidato como os demais, pois visa conservar-se no poder e, portanto, reeleger-se. Também é acusado de valer-se da “máquina do Estado”, assim como em 2004, mas para se autofavorecer, e não para favorecer apenas sua legenda partidária.

Já no final de 2013 ou início de janeiro de 2014, além de o enunciado supostamente se realizar anteriormente ao período oficial reservado à campanha eleitoral das próximas eleições presidenciais, deve-se considerar que Lula certamente não se lançará como candidato e trabalhará para a reeleição da presidente Dilma Rousseff. Vale destacar que, segundo pesquisa Datafolha, divulgada no final de novembro de 2013, a presidente Dilma Rousseff e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva lideram a intenção de voto para as eleições presidenciais deste ano². A pesquisa aponta que, dependendo de quais são os adversários, a presidente tem de 41% a 47% e Lula, de 52% a 56%, das intenções de voto. Observe-se que, de acordo com o resultado dessa pesquisa preliminar, nem mesmo o julgamento do mensalão parece ter abalado, até o momento, de forma drástica, a imagem do ex-presidente Lula e da presidente Dilma.

Como vimos, a compreensão dessa enunciação implica o compartilhamento, dentre outros, de certos conhecimentos referentes

²Este artigo foi escrito no primeiro semestre de 2014, portanto, antes das eleições presidenciais.

ao processo político-eleitoral brasileiro e, mais especificamente, aos três primeiros processos anteriormente citados, o que envolve não só o compartilhamento do conhecimento de certas convenções linguístico-discursivas, como também o de uma orientação apreciativa. Consta-se, desse modo, conforme assevera Bakhtin (1997, p.123), que “a significação pertence a uma palavra enquanto traço de união entre os interlocutores” e se constrói, portanto, por intermédio de um processo de compreensão sempre ativa e responsiva.

Acreditamos que o valor apreciativo negativo atribuído, especialmente em setembro de 2004 e em 2006, ao enunciado, ao mesmo tempo em que compõe o horizonte imediato de um determinado grupo social, inscreve-se no horizonte social desses interlocutores, considerando-se que essa orientação avaliativa está atrelada à gradativa mudança de significação do termo ‘política’, alimentando-a e sendo por ela alimentada. É curioso observar que o processo de transformação de significação desse termo deu origem a uma ampliação da significação do mesmo, já que, para tal, inúmeros significados, até mesmo conflitantes, coexistem: desde “a arte de bem governar os povos” a “astúcia, ardil, artifício, esperteza”. Verifica-se, entretanto, que este último significado tem se inscrito, com maior força e vigor, no atual horizonte da sociedade brasileira.

MAINGUENEAU: FORMAÇÃO DISCURSIVA E PRÁTICA DISCURSIVA

Argumentando que os objetos que provocam o interesse da Análise do Discurso correspondem ao que se concebe comumente como formações discursivas, Maingueneau (1993, p.14) retoma a noção de formação discursiva foucaultiana (1972, p.145), segundo a qual uma formação discursiva constitui “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada e, para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa”.

Ao retomá-la, busca elucidá-la e ampliá-la, a partir de um ponto de vista linguístico-discursivo-enunciativo. Para tal, Maingueneau (2000, p.69) adota uma concepção interdiscursiva de formação

discursiva, em oposição a uma concepção contrastiva, revelando, assim, defender que o interdiscurso responde pela composição e pela manutenção das formações discursivas. Ao reconhecer, dessa forma, que as formações discursivas apresentam contornos limítrofes indefinidos, móveis e, portanto, instáveis, Maingueneau (1993, p.112) concebe-as como realidades “heterogêneas por si mesmas”, as quais, envolvidas em um processo de contínua reconfiguração, alimentam-se de elementos pré-construídos, ou seja, de elementos produzidos em outras formações discursivas.

Convém esclarecer que a noção de pré-construído e a de interdiscurso são apresentadas não só por Maingueneau (1993), mas também por Pêcheux (1995), por Foucault (1972) e Bronckart (1999). Este (1999, p.37) defende que a linguagem é marcada, de forma profunda, por um caráter histórico, considerando-se que todas as produções de linguagem são caracterizadas pela intertextualidade, isto é, por produções de grupos sociais precedentes. Sob o ponto de vista foucaultiano (1972, p.36), os discursos apresentam-se impregnados de “já-ditos” e de “jamais-ditos”, uma vez que “um enunciado tem sempre margens povoadas de outros enunciados” (1972, p. 122); mas Foucault (1972, p.39) adverte que, mesmo assim, cada discurso é único, não podendo jamais ser substituído por outro. Pêcheux (1995, p.162), por sua vez, argumenta que o interdiscurso “caracteriza o complexo das formações ideológicas”, se se considerar que “‘algo fala’ (*ça parle*) sempre antes, em outro lugar e independentemente”, isto é, “sob a dominação do complexo das formações ideológicas”. Por isso, “as diferentes regiões de uma FD podem se realizar em lugares e formas enunciativas diferentes” (PÊCHEUX, 1995, p.273).

Compreende-se, desse modo, que a cada formação discursiva associa-se um conjunto de redes, nomeado por Courtine (*apud* MAINGUENEAU, 1993, p. 115) de “redes de formulações”, as quais equivalem às diferentes possibilidades de articulação de um mesmo enunciado no interdiscurso. Tais formulações inscrevem-se na interseção de dois eixos: o “vertical”, referente ao pré-construído, e o “horizontal”, à linearidade do discurso. O “vertical” diz respeito a

enunciados que se relacionam com outros enunciados que constituem a mesma formação discursiva, compondo, assim, uma memória discursiva, a qual, considerando-se que os enunciados são inscritos na história, é por estes presumida. Quanto ao eixo “horizontal”, pode-se dizer que oculta o “vertical”, partindo-se do princípio de que o enunciador se produz, de forma inconsciente, controlado pelo interdiscurso, que intervém em cada formulação, regulando-a.

Essa noção de “redes de formulação” leva-nos, em termos gerais, a considerar que, em uma rede constituída de relações interdiscursivas, um discurso, assim como tem origem em outros discursos, influencia/determina outros tantos. Partindo dessa observação, somos compelidos a admitir que os discursos não constituem objetos isolados, mas se revelam, a um só tempo, unidos e separados, constituindo uma rede interdiscursiva que se traduz em um processo de contínua reconfiguração. Isso explica o fato de as formações discursivas incorporarem elementos pré-construídos, apresentando-se vinculadas a uma memória discursiva, o que pressupõe que uma formação discursiva só possa ser compreendida em relação com outra(s) formação(ões) discursiva(s), ou melhor, que se deve buscar apreender a interação entre formações discursivas.

A cada discurso se associam grupos específicos, pois o espaço de enunciação de um discurso presume, conforme defende Maingueneau (1993, p.54-55), “a presença de um grupo específico sociologicamente caracterizável, o qual não é um agrupamento fortuito de ‘porta-vozes’” e só adquire existência em função da enunciação. Maingueneau (1993) defende ainda que o funcionamento do discurso desse grupo específico revela-se associado ao funcionamento deste último, colocando em evidência as duas faces da atividade discursiva: a social e a textual. Considerando que a noção de formação discursiva proposta por Foucault (1972) contempla apenas o aspecto enunciativo do discurso, mostrando-se insuficiente para integrar as suas duas faces, Maingueneau (1993, p. 56) propõe adotar a noção de prática discursiva, que, ao integrar o social e o textual, associa, por sua vez, outros dois elementos: a formação discursiva e a comunidade discursiva.

Observa-se, assim, que, segundo a ótica de Maingueneau (2000, p.43), o discurso emerge como objeto de uma abordagem não só linguística, como também sócio-histórica, uma vez que, além de concebê-lo como um “modo de apreensão da linguagem”, Maingueneau (2000, p.43-44) concebe-o como uma “atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados”, tomando-o, pois, como uma “unidade de comunicação associada a condições de produção determinadas”. Tais condições, entretanto, devem ser apreendidas em sua complexidade, uma vez que, conforme asseveram Charaudeau e Maingueneau (2004, p.114), dizem respeito ao que condiciona o discurso e é por ele condicionado no contexto no qual emerge. Enfim, como afirma Maingueneau (2001, p.54), “na realidade, não existe discurso senão contextualizado”.

Segundo essa ótica, a construção de significados para o enunciado “Lula está em campanha eleitoral” – destacado na seção a esta anterior, a título de breve e superficial ilustração a respeito dos aspectos que constituem o complexo universo da significação – revela-se, por completo, dependente da observação das condições nas quais foi produzido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, buscou-se responder à pergunta título deste capítulo “Afinal, o que é Análise do Discurso?” observando-se as duas faces da atividade discursiva, a textual e a discursiva, a fim de se contemplar o discurso não como objeto de uma abordagem meramente linguística, mas também sócio-histórica. Como objeto, enfim, que se traduz pelo movimento, pela dinamicidade, pela prática de linguagem exercida pelo homem em situação constante de fala, de comunicação, de interação. Pretendeu-se, assim, captar o discurso como algo que, no contexto do qual emerge, caracteriza-se pela (inter)dependência, uma vez que os discursos, embora singulares, se interinfluenciam contínua e incessantemente sob a forma de pré-construídos e discursos transversos. Focando, assim, o objeto central da Análise do Discurso - o discurso - buscou-se apresentar essa disciplina como a responsável por pensar o sentido como algo que, a um só tempo, situa-se no campo da Linguística e o ultrapassa.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral I*. Campinas: Pontes, 1991.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral II*. Campinas: Pontes, 1989.

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Petrópolis: Vozes, 1972.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes, 1993.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

SMITH, Frank. *Compreendendo a leitura: uma análise psicolinguística da leitura e do aprender a ler*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991.

Algumas digressões sobre as novas tendências e o futuro da análise do discurso no Brasil

Emilia Mendes¹

A sabedoria popular costuma dizer que o futuro dependerá daquilo que fazemos no presente; essa mesma sabedoria diz também que, se não nos recordamos do passado, estamos condenados a repeti-lo.... Assim, a proposta dessa reflexão vem de encontro a esses saberes: como falar de novas tendências sem falar do passado, já que “novo” pressupõe a existência de algo antigo? Como falar de futuro, sem considerar o que se faz no presente?

INTRODUÇÃO

Diante desses dois questionamentos, pretendo organizar as ideias aqui expostas em dois blocos complementares: o primeiro diz respeito a um deslocamento do presente para o passado – quando falarei brevemente das origens da AD e de suas diversas correntes atuais; já no segundo bloco, a exposição se dará em um deslocamento do presente para o futuro – quando tecerei conjunturas para o futuro da AD. Trata-se de uma exposição de ideias e de uma percepção de mundo específica de uma dada pesquisadora e muitas coisas que falarei sobre o futuro, evidentemente, estão na esfera do desejo, dos prognósticos, das promessas, das perspectivas. Tudo isso dentro de uma lógica do precário, da incompletude, da suposição e do efêmero.

¹Palestrante do terceiro Seminário de Oratória de Belo Horizonte. Professora da Faculdade de Letras/UFMG e coordenadora do NETII (Núcleo de estudos sobre Transgressões, Imagens e Imaginários). Correio eletrônico: emilia.mendes@ymail.com

Antes de prosseguir, gostaria de colocar algumas advertências, bem ao estilo século XVIII. A minha intenção aqui, como convidada para falar de um tema proposto pela organização do *III congresso de oratória*, é fazer uso de um formato de gênero “carta a um jovem ...” no qual se encaixam as variáveis: poeta, pesquisador, ator, etc. Então seria uma espécie de “carta a um jovem pesquisador”, já que o futuro da pesquisa aos jovens pesquisadores pertence. Ressalto também, para não dizer que crio algo original fazendo tal proposta, que Roland Barthes ([1972] 2002) possui um texto dentro da temática, intitulado *Jeunes chercheurs*, não vou citá-lo aqui com comentários aprofundados, mas certamente é uma fonte de inspiração. Há também a conhecida obra de Dominique Maingueneau (1997), publicada na França originalmente em 1987: *Novas tendências em análise do discurso*. Por uma escolha de percurso de explanação, também não farei uma revisão teórica minuciosa que contemple a obra supracitada, mas tecerei alguns breves comentários. Entretanto, antes de prosseguir, gostaria de deixar claro o meu reconhecimento por este trabalho desse importante pesquisador francês, não se pode perder de vista que sua obra realizou um mapeamento dos eventos constituídos nos anos 1980, mas hoje temos outras configurações e é a respeito disso que discorrerei abaixo.

É interessante voltar a esta obra dos anos 1980 e contrapô-la ao estado atual em que a AD se encontra. Naquele momento, se tentava ganhar espaço em meio aos estudos linguísticos, mais voltados para o que se denominava na época “linguística *hard*” [estudos desenvolvidos em fonética, fonologia, sintaxe e semântica], era um processo de conquista de espaço no mercado das teorias não só na França, como também no Brasil. Atualmente, em nosso país, o campo dos estudos analítico-discursivos está consolidado: em uma pesquisa rápida da palavra “discurso”, observamos inúmeros grupos de pesquisa, nesta modalidade, registrados no diretório do CNPq; vários programas de pós-graduação comportam linhas de pesquisa com esta inscrição teórico-metodológica; nos cursos de graduação, em alguns lugares, os conteúdos ligados à AD fazem parte da grade de disciplinas obrigatórias; pesquisas de iniciação científica são realizadas na área; dentre outras coisas.

Outro ponto a ser retomado de Maingueneau (1997) – propondo uma atualização – é o fato de haver, naquele momento histórico de propostas de novas tendências uma divisão entre AD francesa e AD anglo-saxã. Tal divisão gerava uma delimitação do tipo de *corpus* que cada grupo pesquisava, ficando marcadamente a AD francesa relacionada aos estudos sobre o texto escrito e a AD anglo-saxã, por sua vez, ficava a cargo dos estudos sobre a conversação. Ao menos na realidade de nossas universidades na contemporaneidade, tal divisão não existe mais há um bom tempo. O que marca cada uma destas vertentes – que se mesclaram aos estudos brasileiros gerando também outras vertentes – são os quadros teórico-metodológicos e não mais os *corpora* tratados. É totalmente possível estudar a conversação, a imagem, o texto escrito por não importa qual quadro teórico. Além da divisão por *corpus*, outro traço distintivo entre as duas linhas, nos idos dos anos 1980, era o fato da AD francesa estar mais ligada à linguística e à história enquanto a AD anglo-saxã tinha uma fundamentação mais ligada à antropologia. Atualmente, a meu ver, não se poderia mais pensar em tais separações: salvo maior engano, seria plausível afirmar que todas as modalidades de AD se dão em perspectiva seja inter, pluri ou transdisciplinar. Cada tipo de *corpus* é que vai dar o tom a respeito das disciplinas que serão convocadas. Observamos até mesmo o diálogo entre teóricos como o próprio Maingueneau e Norman Fairclough. Por fim, uma última ressalva: seria um equívoco hoje pensar que a vertente anglo-saxã não teria uma base linguística como se afirmava naquele tempo, ao contrário: muitos trabalhos se valem da gramática sistêmico-funcional em seus quadros teóricos.

Após este preâmbulo, passo à proposta de desenvolvimento do tema conforme anunciado anteriormente.

AS ORIGENS E AS MÚLTIPLAS ANÁLISES DO DISCURSO

De forma pontual, com um ato fundador, acredito que não seríamos capazes de definir um momento de fundação da AD, ou das AD's. A meu ver, o que conhecemos hoje como este universo de estudos foi aos poucos se formando: primeiro, com as reflexões

sobre a retórica na Grécia Antiga, em seguida, com a contribuição da retórica latina e dos estudos medievais; mais tardiamente com as contribuições da semântica, da pragmática, da filosofia da linguagem, da antropologia, da sociologia, da história, dentre outras tantas contribuições.

Talvez possamos dizer que a obra de Michel Pêcheux seja um momento fundador de uma virada dentro dos estudos sobre a linguagem, criando assim um novo paradigma, mas esta mudança surge a partir de uma tradição de pensamento. O que quero mostrar é que não se produz conhecimento sem ter conhecimento. Ou seja: a análise do discurso não surgiu por geração espontânea, seu aparecimento é o resultado de uma somatória de tendências teóricas em um dado momento socio-histórico, permitindo a sua emergência. É preciso evidenciar também o brilhantismo, o talento e a sensibilidade de Pêcheux em conseguir inovar a forma de se estudar a linguagem.

Acredito também que o delineamento mais "estruturado" para o que temos como análise do discurso hoje decorra do projeto bastante embrionário de Saussure para a Semiologia:

Pode-se, então, conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social; ela constituiria uma parte da Psicologia social e, por conseguinte, da Psicologia geral; chamá-la-emos de Semiologia (do grego *sêmion*, "signo"). Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência não existe ainda, não se pode dizer o que será; ela tem direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A Linguística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão aplicáveis à Linguística e essa se achará dessarte vinculada a um domínio bem definido no conjunto dos fatos humanos. SAUSSURE (CLG, 1989, p.24)

Não poderia afirmar que todas as tendências em AD que temos hoje decorram desta semente do saussurismo, mas seu pa-

pel na linguística moderna nos deixa supor esta influência de um projeto maior. Claro que as reflexões do estadunidense Charles S. Peirce sobre a Semiótica serão também de suma importância para a AD que conhecemos hoje. O que é importante mencionar sobre o projeto de Saussure é a forma como Roland Barthes o desenvolve, partindo do mestre genebrino e propondo então a semiologia, que é um dos pilares importantes da formação de algumas correntes da AD na atualidade.

Gostaria, então de retomar um mapeamento que nada mais é do que fruto de reflexões e análises de publicações, daí a possibilidade de dados imprecisos: trata-se de algumas ideias desenvolvidas na apresentação do número 07 da revista *Argumentation et Analyse du discours*, cujo tema foi *Approches de l'AD et de l'argumentation au Brésil*, publicada em 2011, pesquisa esta realizada pela prof^a Ida Lucia Machado e por mim mesma.

Nessa formulação, propomos pensar a constituição e a disseminação da AD brasileira, que se deu – e ainda se dá – através do frutífero diálogo com outros grupos internacionais de universidades com tradição em pesquisa na área dos estudos da linguagem. Retomando uma análise de Machado e Mendes (2011), verificamos em todas as vertentes esta preocupação com a relação entre sujeito e sociedade. Cada vertente tem suas idiossincrasias, mas tais peculiaridades proporcionam uma grande riqueza de pensamento e de possibilidades de análises de corpora. Compartilho com alguns o ponto de vista segundo o qual toda AD é política, pois o simples ato de analisar um discurso é uma forma de cidadania, ou de busca dela; é também uma reflexão sobre o lugar do sujeito na sociedade da qual faz parte, mostrando posicionamentos e uma multiplicidade de ideologias. Lembro também que nenhuma teoria se constrói sozinha, cada teoria sempre será um trabalho de formiguinha realizado por vários pesquisadores, que se iniciam na pesquisa, depois se emancipam e, enfim, batem asas para conquistar os seus domínios, já que vivemos numa sociedade menos hierarquizada do que aquela das formigas, evidentemente.

Fazemos teorias e não doutrinas; construímos o edifício do saber e não igrejas. É preciso sempre ter em mente o conservadorismo não tem lugar na pesquisa, cuja finalidade constitutiva é transgredir o que já foi estabelecido, ou seja, pesquisar é sempre romper com algo existente para tentar mostrar as descobertas, as inovações. Para as teorias, prefiro a metáfora das dunas, que se formam e se transformam ao sabor do vento, à estagnação das montanhas.

Vejam um panorama das perspectivas em AD, com destaque para alguns agrupamentos, com a ressalva de que, dada à amplidão de grupos existentes, não seria possível contemplar todos:

- Estudos Pêcheutianos – como muitos sabem, tais pesquisas originaram o campo de estudos em AD no Brasil. É uma tendência proposta por Eni Orlandi e colaboradores, tendo inicialmente seus estudos voltados para a questão da ideologia e do discurso político, pela própria situação histórica na qual o país vivia: uma ditadura militar. Atualmente, possuem uma diversidade de temas abordados, não sendo mais possível fazer um mapeamento dessa natureza. A essa tendência também se somou os estudos com base nos trabalhos de Foucault e de vários outros teóricos, além do aparecimento de obras contendo o pensamento de pesquisadores brasileiros. Vários estudiosos se inscrevem nesta perspectiva, do norte ao sul do país, o que se reflete também nas linhas de pesquisa em vários programas de pós-graduação.
- Estudos Orlandianos – criados a partir das pesquisas de Eni Orlandi. É importante dizer que se, inicialmente, a referida pesquisadora desenvolvia estudos com base em Pêcheux, posteriormente, acabou por desenvolver seu próprio pensamento, criando assim uma vertente brasileira dentro do amplo campo da AD. Reflexões sobre memória, corpo e espaço estão entre as problemáticas tratadas por esta vertente.
- Estudos semiolinguísticos – Feitos a partir dos trabalhos de Patrick Charaudeau, Ida Lucia Machado e colaboradores.

Trata-se de uma teoria que já se aclimatou ao Brasil e também vem ganhando formulações mais abasileiradas, o que no futuro, possivelmente, acabará por se transformar em outra vertente. Há uma grande variabilidade de problemáticas tratadas, não sendo possível expô-las aqui de forma resumida sem prejuízo de várias abordagens.

- Análise Crítica do Discurso – A partir de autores como N. Fairclough, T. van Dijk, dentre outros, com a chancela de Isabel Magalhães e vários outros colaboradores brasileiros. Vemos também nesta corrente a integração da gramática sistêmico-funcional.
- Análise Dialógica do Discurso – Ancora-se nos estudos do Círculo Bakhtiniano e tem a pesquisadora Beth Brait como desenvolvedora desta perspectiva no Brasil, trabalhando em conjunto com vários colaboradores. Esta modalidade de AD é exclusiva deste grupo, dando então uma singularidade a estes estudos no cenário nacional e internacional.
- Estudos na perspectiva maingueneana - São aqueles desenvolvidos a partir das obras de Dominique Maingueneau, mas em diálogo com vários pesquisadores brasileiros, dos quais destaco a figura nuclear de Sírio Possenti e colaboradores.
- Modelo de Análise Modular – Iniciada na Suíça por Eddy Roulet e continuada na Fale/UFMG inicialmente pela professora Sueli Pires e, atualmente, desenvolvida pela pesquisadora Janice Marinho e colaboradores

Em meio a tal riqueza de perspectivas e de possibilidades teórico-metodológicas, é possível observar o quanto a AD no Brasil é importante, mas, sobretudo, o quanto é múltipla, jogando por terra qualquer tentativa de estabelecer uma só via de estudos que considere uma vertente melhor ou pior que outra, ao contrário, por vezes algumas vertentes são até mesmo complementares. A meu ver, esta diversidade aponta para um relevante ponto de vista da história dos estudos sobre a linguagem no nosso país: uma já cres-

cente elaboração de formulações teóricas brasileiras, pois acredito que devemos, no futuro, também formular e exportar nossas teorias.

Esta constatação aponta para uma maturidade da pesquisa em nosso país. Todavia, esse momento não chegará se não houver uma emancipação na nossa própria forma de pensar: precisamos aprender a criticar e a ouvir críticas sobre o que fazemos. Não se trata de destruir trabalhos, da crítica pela crítica, mas de lançar um olhar que impulse a pesquisa para uma reflexão mais apurada e profunda. Acredito que não seja possível atingir trabalhos em nível de excelência sem críticas construtivas e nossa comunidade acadêmica, como um todo, lida mal com o debate e com a avaliação de seus trabalhos, muitas vezes chegando mesmo a confundir a crítica a um trabalho com a crítica à pessoa, tornando a questão muito sensível.

Acredito que o trabalho do analista do discurso deva ser semelhante ao de um filósofo andarilho à moda antiga: um ser livre no seu pensamento, que observa e teoriza o mundo ao seu redor, independente de ideias formatadas ou de cristalizações teóricas. Parafraseando Milton Nascimento, todo analista do discurso tem que ir aonde os discursos sociais estão – o que nem sempre é necessário para muitos pesquisadores de outras modalidades. A pesquisa em AD requer vontade de seguir em frente, de inovar, de ultrapassar as fronteiras estabelecidas sem nunca se estagnar nas facilidades de uma teoria aprendida. Este analista também deve, ao mesmo tempo, ser local e global, ou seja, olhar e ver o mundo, dialogando com o que é contemporâneo, vivendo e construindo a teoria.

É nesse contexto que gostaria de pensar o que seria então as novas perspectivas para a AD nos anos vindouros, mas como já o foi afirmado acima, trata-se sobretudo de uma especulação feita a partir de percepções bastante situacionais.

EXERCENDO A FUTUROLOGIA

Ambrose Bierce (1959, p.78), em seu *Dicionário do Diabo*, define o futuro como “esse período de tempo no qual os nossos negócios prosperam, os nossos amigos são verdadeiros e a nossa

felicidade está garantida”. É uma visão irônica, contudo, não deixa de ser bastante perspicaz, pois tendemos ao otimismo em relação ao futuro, a uma idealização por vezes ingênua. As minhas percepções aqui também não deixam de figurar como utopias a serem construídas, sob o risco de não se realizarem ou de se mostrarem sem sentido daqui a alguns anos.

O presente sempre nos coloca questões sobre o devir, o que nos leva a nos interrogar: qual o futuro da AD? Esta resposta não pode ser dada senão num exercício de futurologia.

Para os tempos vindouros, acredito na consolidação de dois pontos essenciais, concebidos a partir de dados já existentes. Todavia, há um espaço para o imprevisível que não podemos controlar ou prever:

- A sedimentação de uma AD brasileira, com quadros teórico-metodológicos estabelecidos a partir do pensamento de pesquisadores que já vêm desenvolvendo trabalhos bastante autênticos em nosso país. Esta sedimentação não pode se dar sem perder de vista o diálogo internacional – e não somente com a Europa, mas também com outros continentes como África, Ásia e demais países da América Latina.
- A retomada dos estudos retóricos se daria de forma ainda mais significativa do que os estudos desenvolvidos na atualidade, lembrando que, pelo menos no Brasil, os estudos retórico-argumentativos sempre estiveram ao lado daqueles analítico-discursivos desde o surgimento desse campo que denominamos análise do discurso na atualidade.

Diante desses dois pontos, outra questão se coloca: quais são os desafios que ainda se tem na AD e como desbravar estes campos ainda não explorados? Se, de um lado, os estudos em uma perspectiva mais linguística dentro da AD passam por um amadurecimento, por outro, vários outros dados da significação, por uma questão mesmo do nível de descobertas e percepções dentro da área, ainda estão em fase de desenvolvimento, por vezes, num estágio bem inicial ainda, como veremos a seguir:

- Os estudos sobre a recepção e sua “selvageria” ainda permanece um terreno a ser melhor estudado. Muito se analisou, se teorizou e se publicou sobre a instância de produção, mas a instância da recepção permanece ainda um terreno a ser entendido e constituído teoricamente. É certo que muitos esforços já foram lançados, bem como muito trabalhos apresentam avanços, no entanto, muito ainda resta por fazer em uma perspectiva analítico-discursiva.
- A relação corpo e discurso. Algumas vertentes da AD de fonte estruturalista ainda têm muita resistência em pensar o sujeito empírico [de carne e osso] e de ver em seu corpo e na linguagem que emana dele uma fonte de sentidos a serem desbravados como um campo de estudos linguageiros. Não podemos mais ignorar o papel dos gestos, das posturas, das formas de olhar, gestos largos ou gestos contidos, dentre outras coisas. Por exemplo, como não levar em consideração os gestos no discurso político ou a corporalidade de uma língua como a Libras? Pensar a libras sem considerar o corpo seria o mesmo que pensar somente a língua escrita em detrimento da língua oral, equívoco cometido por muito tempo na história dos estudos linguísticos. Como analisar as expressões faciais, os gestos, as posturas, dentre outras coisas? Como se constrói a memória com traços no corpo? Como este corpo habita os espaços sociais?
- As novas mídias e a reestruturação de nossa vida cotidiana causada pela internet também são um grande desafio. Vários gêneros vão sendo redefinidos a partir de tais mudanças. Para ilustrar, podemos citar o auto-retrato que ficava restrito à pintura ou à fotografia e agora ganha popularidade sob o nome de *selfie*, prática de se auto-fotografar e postar em redes sociais, que em breve cairá em desuso dando lugar a outras possibilidades. A autobiografia também é construída dia a dia com postagens em redes como o *Facebook*; é possível acessar a linha do tempo e obter uma das possíveis autobiografias que o sujeito pode construir como

narrativa de si. Seguramente, a tecnologia tem dado lugar a muitas experiências inovadoras e que instauram novos paradigmas, novas formas de ver o mundo.

- A análise da imagem e seu papel na sociedade contemporânea constituem uma temática que já vem sendo desenvolvida, mas ainda precisa de maiores reflexões e de quadros teórico-metodológicos pluridisciplinares que promovam uma leitura das imagens mais aprimorada. A imagem, em nossa contemporaneidade, em razão do desenvolvimento tecnológico, é uma fonte importante de sentidos e está presente em nossas vidas de forma preponderante.
- A retórica das revoluções, dos movimentos sociais, dos protestos, dos discursos totalitários, as novas formas de se pensar a cidadania também são essenciais nos dias atuais. Percebemos uma crescente onda de correntes ideológicas, estas, por sua vez, vão da extrema direita a extrema esquerda. Trata-se de um desafio pensar as novas constituições destes discursos que não se dão mais nos moldes tradicionais dos anos 1960 a 1990. Percebemos uma mescla de ideologias e novas formas de ver e de conceber projetos ideológicos estão tomando forma, rompendo com padrões cristalizados.
- As transgressões e seus sentidos nas democracias, nas ditaduras, bem como a liberdade individual e a liberdade de expressão são também temas sobre os quais é relevante nos debruçarmos. Há uma pluralidade de dados que poderiam nos ajudar a melhor compreender estes discursos e seu papel em nossa sociedade.
- O espaço urbano, as novas formas de arte e de expressão, a moda, dentre outras possibilidades da vida em comunidade. Não basta mais somente estudar como a língua representa estes espaços, é necessário também entender outros signos como construtores dos sentidos sociais.
- A presença da ficcionalidade, da factualidade e da mentira nos discursos sociais. Observamos, cada vez mais, um im-

bricamento entre essas dimensões. Da mesma maneira que temos acesso a telejornais factuais, podemos nos deparar com modalidades ficcionais e, por vezes, até mesmo com mentiras no caso dos telejornais de estatuto factual, que são ludibriados por fontes. A questão da percepção destes estatutos pelos cidadãos é algo a ser aprimorado através de estudos e também do ensino da leitura de textos verbais e/ou icônicos.

- E, aqui, deixo espaço para o que virá, fica a abertura para o que não temos ainda índices que nos tragam referências.

CONCLUSÃO

Como o disse, esta reflexão traz muitas especulações, mas tentei, a partir de percepções e de minha experiência profissional, estabelecer alguns caminhos que a pesquisa em AD poderia trilhar. Pode ser que nada disso no futuro venha a fazer sentido, é o risco que corremos ao traçar este tipo de prognóstico.

Embora a AD viva um momento de grande aceitação no cenário nacional, esta não é uma partida ganha. Como já o mencionava Maingueneau ([1987]1997), este campo discursivo ainda encontra muitas resistências na comunidade de estudos linguísticos como um todo. Não é raro nos depararmos com afirmativas ou com questões sobre a pertença ou não da AD aos estudos linguísticos. Tal impasse ainda resta a ser resolvido e somente o futuro poderá nos dizer qual será a solução ou quais caminhos os estudos linguísticos seguirão.

De minha parte, acredito que a AD e a retórica são um humanismo e como tal buscam a compreensão sensível do humano. Por isso, contribuem para o debate social, para a melhoria da democracia, da cidadania, independentemente de suas filiações teóricas. Ao menos, para mim, a AD e a retórica funcionam como um questionamento para a sempre tão necessária busca pela liberdade, vital para cada ser humano.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. Jeunes chercheurs. In: _____. *Oeuvres Complètes*, vol IV. Paris: Seuil, [1972]2002, p. 126-132

BIERCE, Ambrose. *O dicionário do Diabo*. Rio de Janeiro: Editora Prometeu, 1959.

MACHADO, Ida Lucia & MENDES, Emília (orgs). Avant-propos. *Argumentation et analyse du discours - Approches de l'AD et de l'argumentation au Brésil*. s/l: nº07, p. 02-07, outubro de 2011. Disponível em: <<http://aad.revues.org/1220>>. Acesso em: 22 maio 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas – SP: Pontes – Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

SAUSSURE, F. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 1989.

Análise do discurso político: A cenografia do poder e outros temas de destaque em uma entrevista com Patrick Charaudeau

Antonio Augusto Braighi¹

A quarta edição do Seminário de Oratória de Belo Horizonte teve como conferencista o professor Patrick Charaudeau, um dos principais representantes da Análise do Discurso e um dos mais respeitados linguistas em todo o mundo, destacando-se como fundador da teoria semiolinguística. É autor de diversos livros e uma referência fundamental nos estudos linguísticos e da comunicação. Atualmente, Charaudeau é professor emérito da Universidade de Paris 13, pesquisador do CNRS (Laboratório de Comunicação Política) e membro do “Collège iconique” da INA. Em uma entrevista à coordenação do evento do qual participou, o professor falou, em português, sobre questões ligadas ao tema da conferência em tempos de eleição presidencial no Brasil: a análise do discurso político e as nuances da cenografia do poder sob a influência dos meios de comunicação de massa, além de outros assuntos de destaque na atualidade.

Antônio Braighi - Professor, do que se trata o tema de sua conferência? O senhor pode fazer uma síntese do que foi apresentado no Seminário de Oratória?

Patrick Charaudeau - Bom, o tema é a cenografia do poder político. E eu acho que é um momento importante para se perguntar o que é a cenografia do poder político. Tivemos uma época na qual o jogo político era somente um enfrentamento entre os políticos e o povo e, uma vez que o povo delegava num sistema, num regime democrático, delegava o poder aos políticos. E então, os políticos jogavam o seu

¹Professor do UniBH, mestre em Estudos de Linguagens – CEFET-MG.

próprio jogo com a oposição, com os que estavam com a maioria e a minoria. Agora o jogo político é muito mais complexo, porque aparecem os meios de comunicação que não existiam há uns 40 anos; porque a relação entre o mundo político e o mundo do povo, do cidadão, sempre tem que passar por uma mediação.

Esta mediação se dá pela imprensa, pelos jornais; e também nos seus momentos de boletins, os momentos das campanhas eleitorais, por exemplo. E agora esta instância de mediação está se diversificado muito, primeiro pelos meios tradicionais de comunicação. Sabe-se que a televisão é dominante, a televisão e o rádio são dominantes, porque a gente cada vez lê menos os jornais. Deve-se reconhecer que os jornais são o lugar onde se pode pensar, porque tem colunas muito longas para poder explicar, analisar e comentar. Isso porque, pessoas de fora, como pensadores, intelectuais, políticos, também podem escrever num jornal as colunas de debate, mas a gente cada vez menos lê jornais.

Agora aparecerem canais de informação contínua, em que qualquer momento do dia é possível nos informar sobre o que está acontecendo. É onde estão toda a rede de internet e estas possibilidades de se comunicar, com os fóruns, o Twitter e o Facebook. Então, já não existe possibilidade de controlar, de dominar toda esta rede, todo este fluxo de informação.

Estou justificando o termo de cenografia porque o jogo político não se reduz ao que disse uma pessoa. O problema é: que impacto tem o que diz esta pessoa? Que influência tem o que ela diz? E então, para medir, ou para valorar esta influência, é preciso saber qual é o todo do contexto no qual circula a palavra política. E isto é o que eu acho de cenografia. Circula entre o mundo dos políticos, o mundo do povo, o mundo do cidadão e o mundo da mediação, circula toda uma rede de informação. Então, antes de analisar uma palavra, que pode ter lançado um político num dado momento – porque uma palavra pode produzir um efeito terrível, por exemplo, até de movimento na rua, e em outros momentos não – é necessário verificar dentro de que cenografia aparece esta palavra.

AB - *Eu destaco então uma frase do senhor: a informação é pura enunciação.*

PC - A maioria do fato político passa pela palavra, passa pela linguagem. Então, esta característica do ato de linguagem é que, quando fala uma pessoa, aparece o que ela disse e não o que ela pensa. O que se ouve de quem fala é o ato de enunciação. O ato de enunciação discursiva. Mas, quando se quer interpretar o que diz, é necessário por em relação este ato de enunciação com o que se sabe da atuação da pessoa, do que pensa esta pessoa, por exemplo, de que partido pertence, etc. É um jogo constante, entre o explícito e o implícito. O ato de enunciação é esta maneira de jogar entre o que se diz explicitamente e o que se deixa pensar ou compreender implicitamente.

AB - *Além dos veículos que nós temos na internet, há também o sujeito como produtor de informação. E esta informação circula cada vez mais ativa nas redes sociais on-line. O senhor acredita que este contexto torna as relações um pouco mais complexas, na medida em que nós estamos o tempo todo cercados de múltiplas vozes e opiniões?*

PC - Complexifica e, além disto, demasiada informação mata a informação, o que é um verdadeiro problema. Estamos num mundo, numa época, numa pós-modernidade, como se diz, cheia de interrogações. Não sabemos se efetivamente todos estes meios de circulação da linguagem, da palavra, do discurso, são um benefício para o cidadão se informar, ou se não desvirtua, se não desinforma, o que seria um paradoxo.

Isso é mais provável porque estamos numa época do rumor. Você sabe que o rumor é um problema, porque o rumor é uma palavra que circula no espaço público, e a gente se apodera deste rumor. Há pessoas que acreditam e outras que não acreditam. Antes, o rumor se passava de boca a ouvido e agora este rumor vem amplificado por todos os meios de internet. Sabe-se, por exemplo, que há

*assassinatos*² por meio da internet, que se fazem difamações e até acusações, inverídicas, sobre as pessoas. Já se viram vários casos. Este é o primeiro problema.

Outro problema também é que, antes desta comunicação pela internet, mais ou menos se sabia com quem se estava falando; ou seja, era um Eu que falava com um Tu – e este Tu podia ser um indivíduo, ou podia ser coletivo, mais ou menos se podia identificar este Tu. Agora, parte desta comunicação por internet é uma comunicação com anônimos. Como é que eu vou falar com um anônimo?

Foi feita na França uma experiência de comparação para verificar como uma mesma pessoa argumenta diante de outra e quando esta argumenta, sobre o mesmo tema, pela internet. Houve uma diferença brutal. Pela internet ela se entrega completamente: suas emoções, suas maneiras, inclusive, de insultar, seu vocabulário. Isto porque o outro não existe. Você sabe que é uma espécie de fantasma em alguma parte. Com o poder de não se identificar, o sujeito falante não assume a responsabilidade pelo que está falando. Então, isto é um verdadeiro problema, para a sociedade pós-moderna.

AB - *E há saída para este paradoxo? Se muita informação mata a informação, qual é a solução?*

PC - Não sei! Nossos filhos, diante disto, encontrarão uma solução. De todo modo, sempre que surge um novo fenômeno, por isto não sou completamente pessimista, há um processo de regulação social. Por agora, estamos em um momento em que tudo está aparecendo, surgindo, explodindo e ainda não dominamos, não controlamos. Mas eu acho que, pouco a pouco, haverá solução; é preciso ver, por exemplo, o que está se passando, com a tentativa de se controlar mais o Google, todos os casos da WikiLeaks, entre outros. Vão se encontrando coisas que se ignoravam antes e então, ao descobrir escândalos, ou coisas que prejudicam o cidadão, vão se encontrando também novos modos de regulação. Ainda não estamos neste momento de regulação, mas eu penso que vai aparecer.

²Em tom irônico, Charaudeau fala acerca dos boatos.

AB - *Aproveitando o ensejo, façamos um exercício de futurologia, por assim dizer: o que é que a gente pode prever para a televisão enquanto suporte?*

PC - Eu não penso, como alguns dizem, que a televisão vai desaparecer. Já foi dito e se diz o mesmo do jornal impresso, e é verdade que ele tem problemas econômicos, mas não é um problema cultural. Depois se disse que o rádio, com a aparição da televisão, iria desaparecer. E ele não somente não desapareceu como ainda é o suporte de informação mais potente. Diziam isso porque a televisão teria tudo, mas o rádio pode se ouvir em qualquer momento, em qualquer parte, e ainda há gente que não tem televisão.

Acho que o Twitter e o Facebook, entre outros, não vão matar a televisão, porque são meios próprios. Semiologicamente, o sentido, a combinação entre a imagem e a palavra, não são os mesmos. E a comunicação da internet é da palavra escrita, gráfica. Também pode se passar imagens, imagens dinâmicas, mas não é a mesma combinação que a que nos apresenta a televisão.

Um exemplo, muito interessante, que eu estou analisando, é de como se comportam as pessoas nas entrevistas no rádio e na televisão; se comportam de maneiras distintas. Porque no rádio não se vê a pessoa e então se tem certa liberdade, que não há na televisão, porque se sabe que os telespectadores estão vendo. No chat também é diferente. Então, eu acho que nenhum destes suportes vai matar o outro. O problema é o conteúdo que circula dentro deles.

AB - *Mas nós temos, com a convergência, cada vez mais formatos se misturando, em várias plataformas: web, TV, smartphones, tablets.*

PC - Ainda precisamos ver isso, porque isto influencia no comportamento das pessoas, na sua própria vida. Mas não se deve deixar se levar por esta ideia de que a internet é tão potente. Se apresenta uma situação de sociedade, como se todos, milhares de pessoas que somos no planeta, estariam desde às 8 da manhã até meia noite,

diante do seu computador, não fazendo nenhuma outra coisa além disto. Isso não é verdade. Porque quando estamos trabalhando, estamos fazendo coisas aqui e lá. Efetivamente, nas empresas, cada vez mais se usam computadores, mas para fins diversos.

Agora, é verdade que estão se misturando, cada vez mais, estes suportes; um dentro do outro. Mas vamos ver como isso afetará o comportamento das pessoas e que tempo se pode dedicar a fazer isto. Eu acho que o mais interessante é o que surge agora com esta fantástica possibilidade de escolhas. Pode-se escolher agora, quando antes não. Antes as coisas eram muito separadas. Agora há possibilidade de escolher o momento; se no momento dado eu tenho tempo para fazer, posso, por exemplo, ver um filme no meu computador, ou ler a informação, etc., e, ao mesmo tempo, conversar com um amigo.

AB - *Como os estudos da linguagem podem contribuir para que nós analisemos este cenário?*

PC - A linguagem está no centro de tudo isto. Pode-se dizer que é verdade que a linguagem é própria do ser humano. A linguagem verbal e a gestual são próprias do ser humano. Todos os comportamentos dos seres humanos, todo este jogo, esta dramatização da vida humana, com seus momentos de felicidade, com seus momentos trágicos, tudo isto passa pela linguagem, porque a linguagem é o que permite ao ser humano representar o mundo.

Não sabemos qual é a realidade do mundo na sua realidade física. Em sua realidade física, vemos coisas, tocamos coisas concretas, mas que sentido tem? Este sentido somos nós que damos ao mundo. Uma árvore é uma árvore. Mas qual é o sentido de uma árvore? Eu estou seguro que para você não tem o mesmo sentido que para mim, falando de cultura e não individualmente.

É a linguagem que nos permite representar e construir cognitivamente representações do mundo. É, em razão destas representações, que os grupos humanos podem não ter as mesmas representações de mundo, e, então, se criam diferenças. Mas o interessante da vida são as diferenças. No entanto, as diferenças podem ser fontes de

conflitos e, ao se tornarem fontes de conflitos, também obrigam a encontrar uma solução, uma regulação, um acordo. Este é o jogo da vida constante; este jogo de rejeição e atração e, tudo isto, passa pelo discurso.

AB - *Qual é a opinião do senhor sobre a interdisciplinaridade?*

PC - Isso é fundamental para mim. Eu escrevi vários textos sobre a questão da interdisciplinaridade. É muito importante porque, agora, chegamos a um grau de desenvolvimento das ciências humanas e sociais que nos faz tomar consciência de que nenhuma disciplina pode pretender esgotar o seu objeto de análise. E, então, se deve recorrer também a outras para completar o que faz uma determinada disciplina.

Por exemplo, o objeto de análise política. Este objeto pode ser analisado pela sociologia, pela antropologia, pela psicologia social, pela análise do discurso; cada uma destas disciplinas constrói o seu olhar, na relação com os seus pressupostos teóricos e com a sua metodologia. Mas, para poder se compreender este objeto, é preciso tentar, porque não é fácil, articular estas disciplinas.

Contudo, com certas condições, porque a objeção e a crítica que se faz muitas vezes da interdisciplinaridade é que se perde em cientificidade. Então, eu proponho que cada disciplina esteja em seu próprio lugar geométrico, porque todas têm os seus pressupostos teóricos e metodologia. É interessante ver o que outra disciplina propõe como definição de um mesmo conceito.

Um exemplo, a noção ou o conceito de identidade. A noção de identidade tem definições distintas na sociologia, psicologia e no campo da linguagem. É preciso verificar o que outra disciplina propõe sobre a definição de identidade. E então se podem enriquecer suas próprias definições com uma acepção que tem a outra especialidade.

Assim, cada um não perde a sua cientificidade, porque fica dentro de seu âmbito disciplinar, mas vai enriquecendo seus conceitos. Isto é uma maneira de fazer o que eu chamo de uma interdisciplinaridade

focalizada. Focalizada porque cada um deve estar focalizado no seu próprio campo, mas de modo interdisciplinar para tentar articular ou empregar noções e conceitos de outra área.

A questão não é misturar, porque misturar seria efetivamente não saber qual o enquadramento teórico e metodológico. Deve-se pensar – no caso da educomunicação³ - que há uma maneira dos estudos de comunicação e informação procederem e uma maneira no campo da educação de agir e cada pesquisador deve ficar dentro de sua própria disciplina. Contudo, que estes pesquisadores constantemente façam interrelações para enriquecer cada um dos campos (inter)disciplinares.

Por exemplo, eu quando analiso o discurso político em um determinado momento, em razão desta influência que uma frase, uma declaração, pode ter numa campanha eleitoral sobre o cidadão, devo recorrer ao que a psicologia social estuda e analisa sobre esta questão de influência. Em outro momento dado, quando está se falando de opinião coletiva, é preciso ver o que a sociologia, por exemplo, propõe como definição de opinião coletiva. No momento de ver se, por exemplo, numa campanha eleitoral, se a oposição entre dois candidatos que representam partidos distintos recorre a uma ideologia mais autoritária ou a uma mais igualitária, devemos ver a evolução que propõe a filosofia política sobre o que é democracia, república autoritária, e/ou a democracia igualitária.

Para mim é obvio que se deva fazer interdisciplinaridade. Mas, interdisciplinaridade focalizada, para não perder o grau de cientificidade de cada disciplina.

³Exemplo dado em razão da constituição da questão em torno das perspectivas de atuação do Educomuni: Grupo de Pesquisas em Educomunicação do UniBH.

